

## **CAPITULO 2**

## **2.1 LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

### **2.1.1 Historia de los Negocios Internacionales.**

Los negocios internacionales son vistos por mucha gente como grandes negocios, esta gente ve a los negocios internacionales como algo concerniente a las grandes empresas o corporaciones, las cuales tienen tanto poder económico que muchas veces influyen en la política y autonomía de los países. Otras personas sin embargo, relacionan los negocios internacionales con el comercio exterior, pensando solo en importaciones y exportaciones. Algunas trabajan en dichas corporaciones que venden productos en todo el mundo y algunas de ellas fabrican los productos en sus países. Pero para muchos, los negocios internacionales son sinónimo de grandes oportunidades de negocios.<sup>1</sup>

Desde los tiempos más remotos, los negocios internacionales han estado plagados de problemas incluyendo guerras, conflictos civiles, piratería, levantamientos económicos y barreras culturales. A pesar de esto, nunca ha existido duda alguna respecto al deseo, incluso la exigencia del hombre por comerciar a través de las fronteras internacionales, de igual forma, no existe duda en cuanto a que el móvil de las ganancias ha sido la principal fuerza impulsora para motivar el crecimiento de los negocios internacionales a pesar de alguna muy sustancial falta de incentivos.

### **2.1.2 Definición de Negocio internacional.**

El comercio internacional puede definirse como aquellas actividades de negocios que comprenden el cruce de fronteras nacionales, estas incluyen:

---

<sup>1</sup> Grosse, Robert, International Business, Second edition, p. 6, Ed. Irwin, USA, 1992.

- Importación y exportación de mercancías y bienes manufacturados.
- Inversión de capital en bienes de manufactura, extractivos, agrícolas, de transportación y de comunicación.
- Supervisión de empleados en diferentes países.
- Inversión en servicios internacionales como banca, publicidad, turismo, venta al menudeo y construcción.
- Transacciones que comprenden derechos de autor, patentes, marcas registradas y tecnología del proceso.

Todas estas actividades pueden tener lugar entre individuos, empresas y otros cuerpos públicos y privados. Los niveles de riesgo que intervienen en el comercio internacional son, por lo tanto, claramente más altos que aquellos en transacciones locales.

### **2.1.3 Dimensiones del negocio internacional.**

Al irse incrementando la complejidad de los vínculos de comercio y negocios internacionales, ha sido cada vez más difícil establecer la línea precisa de separación entre el negocio internacional y el local.

La principal diferencia es que la compañía local trata sólo con el ambiente interno, mientras que la compañía internacional también tiene que administrar una amplia gama de ambientes extranjeros junto con el ambiente internacional agregado.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Taggart, J., La esencia de los negocios internacionales, p. 5, Prentice Hall, México D.F., 1996.

#### **2.1.4 El ambiente de los negocios internacionales.**

El ambiente del negocio internacional se ve como la suma total de todas las fuerzas que trabajan para una empresa mientras ésta lleva a cabo sus negocios en los mercados externos e internos. El ambiente a menudo se subdivide en dos partes subsecuentes, el ambiente de operaciones y el ambiente remoto.

El ambiente de operaciones de la empresa es, en efecto, la industria dentro de la cual opera e incluye factores como el mercado de trabajo, las instituciones crediticias, los clientes y los competidores. De la misma manera como estos factores ejercen una influencia sobre la empresa, el ambiente de operaciones, en su momento, en ocasiones se ve afectado por las decisiones estratégicas de las empresas individuales.

El ambiente remoto, incluye todos los factores que ejercen una influencia sobre la empresa, pero cuya sede es tan remota que las decisiones y acciones estratégicas, incluso de las compañías más importantes, no tiene un efecto notable sobre estos factores. Esta categoría incluye los factores económicos, financieros, políticos, legales, culturales y tecnológicos.

El ambiente también puede clasificarse de otra forma; en términos de las esferas de impacto internas, externas e internacionales. El ambiente nacional es el más familiar para los administradores y consiste en aquellas fuerzas externas que son incontrolables y que afectan a la empresa en su mercado local. Sin embargo, hay que recordar que algunos de estos factores también pueden tener un efecto significativo en las operaciones internacionales.

El ambiente externo puede considerarse como aquellos factores que operan en los países dentro de los cuales opera una multinacional. Por lo general, los factores son los mismos, pero pueden tener impactos sumamente diferenciados desde la situación del país sede. Es esta escala de diferencias lo que hace que

cualquier forma de pronóstico ambiental sea una proposición muy difícil para la multinacional. Por último, el ambiente internacional se conceptualiza como la interacción entre los factores nacionales y externos, y por lo mismo, en verdad resulta muy diverso.<sup>3</sup>

## **2.1.5 Los Ambientes:**

### **1. El ambiente económico.**

En la mayoría de los casos, los factores económicos son el subgrupo de mayor influencia que el administrador internacional debe considerar en su análisis del ambiente remoto. En cada país y región del mundo, la interacción constante de los factores de producción (tierra, trabajo y capital) tiene un impacto en la actividad de todas las empresas, tanto nacionales como multinacionales. Los factores básicos de producción se ponen en juego de diferente manera en los diversos países para efectos de producción, distribución y consumo de aquellos bienes y servicios que satisfacen los requerimientos y las necesidades humanas. Todas las economías tienen un número de temas diferentes, incluyendo lo siguiente:

- Diferentes niveles de crecimiento económico.
- Balanzas de pago que se mejoran o deterioran.
- Diferentes acercamientos fiscales, con gobiernos que incrementan o disminuyen los niveles de gastos y de tarifas tributarias.
- Una amplia gama de políticas monetarias, en donde la estabilidad monetaria y el incremento o decremento de la reserva de capital son elementos estratégicos en el planteamiento de cualquier gobierno.
- Si los índices de precios están mostrando tendencias inflacionarias o deflacionarias, y además, si los controles de precios y salarios pueden reforzarse o liberarse.

---

<sup>3</sup> Taggart, J., La esencia de los negocios internacionales, p. 34, Prentice Hall, México D.F., 1996.

- La etapa en la que un país se encuentra en el nunca estacionario ciclo económico: prosperidad, depresión, recesión, expansión y de nuevo la prosperidad.

## **2. El ambiente financiero.**

Tan pronto como la empresa nacional comienza a internacionalizar sus actividades, se enfrentará a los mercados financieros extranjeros. El primer encuentro parece ser con el mercado global de intercambio extranjero, que tiene dos metas principales: la primera es la conversión monetaria, la cual es necesaria si la empresa pretende vender sus bienes o servicios en el extranjero; la segunda comprende la reducción del riesgo del intercambio exterior, que las multinacionales pueden limitar mediante la retención de un número de divisas extranjeras que utilizan para las transacciones.<sup>4</sup>

## **3. El ambiente político.**

Aunque los ambientes económicos y financieros resultan de importancia crucial para los negocios internacionales, la mayoría de las actividades comerciales internacionales también están influidas por el ambiente político. Casi desde el comienzo de las operaciones comerciales multinacionales, éstas se han visto como una amenaza a la soberanía nacional, en especial en el siglo XX, aunque aun en nuestros días muchos gobiernos ven en el comercio como una amenaza a su soberanía nacional. Algunos aspectos que se toman en cuenta en el ámbito político son las diferentes ideologías como el capitalismo y socialismo, sistemas de gobierno, legislaciones, etc.

El principal concepto empleado por los hombres de negocios internacionales para apreciar el ambiente político se conoce como el riesgo político. Este se expresa por sí mismo a través de los eventos y acciones

---

<sup>4</sup> Taggart, J., La esencia de los negocios internacionales, p. 37, Prentice Hall, México D.F., 1996.

inspirados por el gobierno que impactan a las compañías internacionales que trabajan dentro de un estado en particular. Weekly y Aggarwal (1987), definen el riesgo político como: “el riesgo de la pérdida de los valores, el poder, o el control administrativo debido a eventos o acciones que se basan o motivan políticamente”.

La asociación inmediata del riesgo político está con los países en desarrollo en términos de nacionalización y expropiación de los bienes, pero también está presente en los países industrializados. Pero quizá la apreciación de riesgo político más difícil que debe hacer la empresa es cuando ésta contempla su entrada inicial a un país en particular.<sup>5</sup>

#### **4. Ambiente legal.**

El ambiente legal dentro del cual las multinacionales tienen que conducir las operaciones podría verse como un subgrupo del ambiente político, dado que los dos están completamente entrelazados. Desafortunadamente, para las empresas, éstas no trabajan dentro de un ambiente internacional solo y unificado; por el contrario, una multinacional enfrenta un contexto legal diferente en cada país dentro del cual opera. Estos códigos por lo general los fijan los gobiernos en un intento por controlar la cantidad, la proporción y el impacto de la inversión, tanto interior como exterior. Para ser explícitos, aquí se abarca un número muy grande de factores y pueden clasificarse convenientemente como sigue:

- Derechos de propiedad intelectual industrial.
- Obstáculos comerciales.
- Obligaciones del producto.
- Prácticas comerciales monopólicas y restrictivas.
- Legislación del país sede.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Taggart, J., La esencia de los negocios internacionales, p. 39, Prentice Hall, México D.F., 1996.

<sup>6</sup> Taggart, J., La esencia de los negocios internacionales, p. 41, Prentice Hall, México D.F., 1996.

## **5. El ambiente cultural.**

La cultura puede verse como la suma total de las actitudes, creencias y estilos de vida. Por ello, el administrador internacional debe tener cuidado de las actitudes hacia la cultura material, el trabajo y los logros, el tiempo, el cambio, la autoridad, la familia, la toma de decisiones y el riesgo.

La cultura es totalmente expansible y representa un dilema tanto para la administración estratégica como para la que esta en operación. Es una regla de la administración estratégica que cualquier estrategia que se oponga a la cultura corporativa va a fracasar. La misma regla se aplica para la estrategia internacional que se oponga a una cultura nacional o regional, pero los resultados de fracaso se harán más aparentes, más rápido. La prescripción general para los administradores de una multinacional es evitar la insensibilidad o ignorancia hacia los aspectos de la cultura local, lo cual tendrá mayor influencia en el éxito comercial en cualquier país en particular. Esto requiere de un gran nivel de conciencia cultural y un buen grado de empatía cultural.

La cuestión del lenguaje es crucial y despierta gran sensibilidad en muchos países. Aunque existe una tendencia hacia la aceptación del idioma inglés como el lenguaje universal para el comercio, los administradores de multinacionales deben tener cuidado de que dicha suposición resulta ofensiva. La comunicación no verbal también tiene sus escollos, son elementos diferentes que tienen significados intrínsecos diferentes, esto incluye el contacto visual, tocarse, la apariencia personal, la posición relativa entre las personas que lleva a cabo una discusión, las posturas corporales, la distancia entre las personas y los aspectos no verbales del lenguaje como el acento y los tonos. La religión del país anfitrión también desempeña una parte importante, ya que cada religión mayor tiene un impacto en la actitud general para los negocios. El concepto de la familia es importante en forma extensa para muchas culturas, entre ellas podemos citar la hindú, budistas, latinos, etc.



Asheghian y Ebrahimi (1990), proporcionan una útil lista para los administradores de multinacionales como una ayuda para hacer frente a las diferencias internacionales en la cultura:

1. Estén culturalmente preparados: prevenirse es anticiparse.
2. Aprendan el idioma local y sus elementos no verbales.
3. Mézclense con los anfitriones de esa nación, también socialmente.
4. Sean creativos y experimentales sin temor al fracaso.
5. Sean sensibles culturalmente; no formen estereotipos ni critiquen.
6. Reconozcan las complejidades de la cultura anfitriona.
7. Considérense protectores y embajadores de la cultura.
8. Sean pacientes al entender y aceptar a sus anfitriones.
9. Sean más realistas en sus expectativas,
10. Acepten el reto de las experiencias interculturales.<sup>7</sup>

Hay que señalar también que según Salacuse en su libro de “Transacciones internacionales”, negociar es comunicarse, una comunicación eficaz es sobre todo, buena comunicación. La mala comunicación destruye las transacciones. Para comunicarse eficazmente, el negociador competente tiene que estar constante y simultáneamente alerta, durante toda la negociación, a tres cosas: sus propias palabras y acciones, el significado que el otro le da a ambas y las palabras y acciones de la contraparte. Aunque hay que decir que el riesgo de un fracaso en una negociación internacional siempre está presente. Es por eso que hay que fijarse en todos los aspectos culturales para evitar dicho fracaso.<sup>8</sup>

## **6. El ambiente tecnológico.**

La tecnología es un aspecto crucial para las operaciones de las multinacionales, y representa la única ventaja competitiva más importante que pueda tener una

---

<sup>7</sup> Taggart, J., La esencia de los negocios internacionales, p. 43, Prentice Hall, México D.F., 1996.

<sup>8</sup> Salacuse, J., Transacciones internacionales, Primera edición, p. 51, Ed. Gedisa, Barcelona, España, 1993.

empresa internacional. Un desarrollo tecnológico adecuado dentro de la multinacional no sólo ayuda a las operaciones nacionales, sino que la multinacional puede internacionalizar la ventaja a través de su red de subsidiarias por un costo extra muy pequeño. Éste es un factor de creciente importancia ya que el costo del avance tecnológico se incrementa cada año que pasa. Hay que decir que la innovación es la clave del éxito para las empresas a nivel internacional.<sup>9</sup>

## **2.1.6 Las Estrategias en los Negocios Internacionales.**

### **a) Estrategia internacional de mercadotecnia.**

De entre todas las funciones de la empresa, la mercadotecnia es la más afectada por las operaciones internacionales, y la excelencia en la estrategia de mercadotecnia internacional es una condición necesaria para la viabilidad de la multinacional. La sensibilidad es la clave para la buena mercadotecnia internacional, especialmente cuando existen diferencias culturales.

El paradigma de interés local e integración global, es básico para entender los balances que deben lograrse en la estrategia de mercadotecnia internacional. Algo de la coordinación es interna en términos de interfaces de mercadotecnia con producción e investigación y desarrollo. Algo de la coordinación tiene que ver con una amplia variedad de actividades de mercadotecnia a través de la red internacional.

Un énfasis importante de investigación de mercado en el contexto internacional es necesario para la prospección cuidadosa de nuevos mercados antes de entrar. La segmentación del mercado comprende todos los factores nacionales comunes. Además, el estrategia de mercadotecnia internacional busca consolidar numerosos segmentos pequeños a través de una cantidad de países,

---

<sup>9</sup> Taggart, J., La esencia de los negocios internacionales, p. 44, Prentice Hall, México D.F., 1996.

en una tajada del mercado global al que vale la pena darle servicio. En principio, el manejo de los cuatro elementos de la combinación de mercadotecnia es muy similar a la posición nacional. El factor nuevo en la escena internacional otra vez gira alrededor del entendimiento de las exigencias de mercadotecnia del paradigma de interés e integración.<sup>10</sup>

### **b) Estrategia internacional de tecnología.**

En términos de clasificación de Porter de las estrategias internacionales, la exclusividad de la tecnología de cada multinacional, hace difícil predecir las diferentes formas en las que puede comportarse la compañía cuando está persiguiendo cada una de las estrategias de Porter. Aquí se ha dado el caso para la centralización de la administración de la tecnología hacia la multinacional y, por necesidad de una integración más cercana entre todos los componentes de la estrategia.

De igual importancia son las oportunidades competitivas que se manifiestan de la integración aumentada de todos los elementos de la tecnología, que surgen de los desarrollos de la tecnología de la información. Muchos ponentes continúan recalcando la creciente influencia de la tecnología en la competitividad del negocio internacional. La evidencia apunta hacia la continuación de las transformaciones tecnológicas en bajo crecimiento, las industrias maduras como la de los automóviles y de la venta de bienes; el cambio acelerado en las industrias de alta tecnología; así como hacia el cambio que hace la tecnología de la naturaleza de la segmentación del mercado, entre otros. Puestos juntos, la causa de la administración efectiva de la tecnología internacional es fuerte, pero los problemas son considerables.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Taggart, J., La esencia de los negocios internacionales, p. 79, Prentice Hall, México D.F., 1996.

<sup>11</sup> Taggart, J., La esencia de los negocios internacionales, p. 94, Prentice Hall, México D.F., 1996.

### **c) Estrategia financiera internacional.**

Las tasas cambiarias pueden ser fijas o flotantes, pero la determinación de la tasa en ocasiones es un compromiso entre estos dos extremos. Dentro del mercado de divisas, ocurren dos tipos principales de transacciones (al contado y a futuro), creando la necesidad de tasas de contado y a futuro. Calcular las variaciones de las tasas cambiarias depende de si se utiliza una cotización directa o indirecta.

Cuando las monedas son estables, se aplican los términos revaluación y devaluación, pero cuando son flotantes una respecto a la otra, se aplican los términos debilitamiento - depreciación y fortalecimiento – revalorización. Las monedas que tienden a ser débiles se describen como blandas, en tanto que las que tienden a ser fuertes se les conoce como duras.

Existen tres tipos de riesgos de divisas a las que queda expuesta la multinacional (traslado, transacción y económica), pero ésta puede emplear técnicas externas e internas para evitar o reducir tales riesgos. Existen numerosas restricciones que enfrenta la multinacional en su administración de efectivo internacional.<sup>12</sup>

La planeación de impuestos internacionales tiene tres objetivos principales que pueden satisfacerse utilizando precios de transferencia, acuerdos de doble gravamen y concesiones fiscales.

Los presupuestos de capital en un contexto internacional pueden emplear técnicas similares como las que se usan en un contexto puramente nacional, pero hay aspectos de presupuestos de capital únicos para asesorías de proyectos en el extranjero.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Dunford, C., The handbook of internacional trade finance, p. 174, Ed. Woodhead Faulkner, Cambridge, England, 1991.

<sup>13</sup> Taggart, J., La esencia de los negocios internacionales, p. 114, Prentice Hall, México D.F., 1996.

**d) Estrategia internacional de operaciones.**

Las multinacionales pueden utilizar una compra central o autónoma en su abastecimiento internacional. Lo anterior puede ser una ventaja competitiva entre las economías de escala. Existen dos tipos de subcontrataciones: la industrial y la comercial. Cada vez más, las multinacionales pueden ser directores y subcontratadores. Al seleccionar un subcontratador, lo principal es buscar un fabricante confiable, con productos de calidad de bajo costo, pero también se debe ser muy cauteloso en el proceso de ayudar a que se cree un competidor potencial.

Las plantas están establecidas ya sea para lograr el acceso a los mercados, la reducción de costos o el acceso a las materias primas. Conforme la economía mundial se mueve hacia una serie de bloques comerciales regionales, la decisión sobre la ubicación de la planta comienza con una perspectiva global regional y se filtra hacia la ubicación real del sitio. Los factores de empujar y jalar pueden identificarse en cualquier decisión sobre la ubicación de la planta, con la elección real del sitio determinada por numerosas variables que tienen un impacto sobre los costos, el beneficio de la inversión y el riesgo político.

La multinacional debe hacer varias elecciones para cada planta: su diseño y sistemas de fabricación, sus papeles y las relaciones entre plantas. De ser sumamente centralizadas, las multinacionales están comenzando a transferir las operaciones de investigación y desarrollo al extranjero.<sup>14</sup>

**e) Estrategia de personal internacional.**

La nacionalidad no deben verla las multinacionales como un criterio apropiado para designar el puesto a un nivel de una subsidiaria u oficina matriz, y debe utilizar una perspectiva geocéntrica para establecer un equipo de administradores

---

<sup>14</sup> Taggart, J., La esencia de los negocios internacionales, p. 133, Prentice Hall, México D.F., 1996.

experimentados internacionalmente. La política de selección de personal de subsidiarias en el extranjero está determinada por la disposición estratégica de la multinacional (esto es etnocéntrica, policéntrica o geocéntrica); las características de la subsidiaria, de la oficina matriz, del país anfitrión y los costos. Las asignaciones de empleados del país de origen de la multinacional son costosas y tienen una gran cantidad de fallas, en gran medida debido a un procedimiento de selección inadecuado que considera solamente al empleado, pero no toma en cuenta si es la adecuada para el resto de su familia. La globalización exige que las multinacionales revaloren su función de administración de recursos humanos, buscando diferentes cualidades en los administradores y dando cursos adecuados de desarrollo de administración internacional.

En las estrategias de relaciones laborales, la multinacional también debe valorar la conveniencia de adoptar varias propuestas y decidir entre una política de sindicatos para cada país (es decir, antisindicalismo, acuerdo de multisindicalismo y acuerdo de sindicato único). Las inversiones clave y decisiones sobre cierres están centralizadas y esto puede causar tensión entre los empleados de las subsidiarias en el extranjero, que pueden sentir que la legislación nacional es incapaz de proporcionar la información adecuada y prácticas de consulta. Los lineamientos para empresas multinacionales de la Organización para la cooperación económica y el desarrollo (OCED) no contemplan la legislación nacional en este respecto. Es poco probable que las negociaciones colectivas transnacionales se difundan mucho, y la eficacia de las negociaciones de la multinacional no las debilitarán éstas, aunque la dirección que tome la misma multinacional hacia una producción integrada, puede mejorar la posición en las negociaciones de los empleados. Los cambios en el ambiente legal parecen tener mayor impacto en las multinacionales en lo que respecta a sus prácticas referentes a salud y seguridad en el trabajo, y nombramientos y promociones de mujeres y grupos minoritarios.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Taggart, J., La esencia de los negocios internacionales, p. 148, Prentice Hall, México D.F., 1996.

Estas estrategias son usadas principalmente por las empresas grandes que compiten en los mercados mundiales, dichas empresas se clasifican de la siguiente manera:

- Compañías multinacionales, que es una empresa con filiales en varios países, las cuales cada una formulan su propia estrategia de negocios a seguir en dicho país, basadas en el conocimiento que estas tienen de esos mercados.
- Compañías globales, es la empresa que intenta estandarizar sus operaciones en todo el mundo en todas sus áreas funcionales.
- Compañías internacionales, estas se refieren a ambas compañías antes mencionadas, las globales y las multinacionales.<sup>16</sup>

La misma OMC, ha renovado su compromiso de respetar los estándares internacionales básicos en materia laboral. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) es el organismo competente para establecer los estándares y ocuparse de ellos, así como promocionarlos a nivel mundial. Estas organizaciones consideran que el crecimiento y desarrollo económicos impulsados por el comercio y la liberalización comercial contribuirán a la promoción de estos estándares establecidos, así mismo rechazan el uso de los estándares laborales con fines proteccionistas y convienen que no debe de cuestionarse en absoluto la ventaja comparativa de los países, en particular de los países en desarrollo de bajos salarios.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Ball, Donald, International Business, Sexta edición, p. 7, Ed. Irwin, USA, 1996.

<sup>17</sup> Comercio internacional y estándares laborales básicos, p. 59, OCDE y STPS, México D.F., 2000.

## 2.2 COMERCIO INTERNACIONAL.

El comercio internacional es el Intercambio de bienes y servicios entre países. Los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas. El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costes. El comercio también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías.<sup>18</sup>

La teoría clásica del comercio internacional y el desarrollo económico nos dice que, en la economía moderna, existe una tendencia hacia la simplificación que se manifiesta principalmente en la excesiva abstracción cuyos aspectos principales son: la reducción del tratamiento a un número demasiado pequeño de variables consideradas como importantes; en la adopción de demasiado pocos objetivos como propiamente operativos; el paso de las premisas a las conclusiones a través de métodos cuya única justificación es, a menudo, que ahorran tiempo y esfuerzo. Este tipo de teoría se familiariza con modelos económicos que incluyen un único objetivo, dichos modelos son el bienestar económico, la prosperidad, la utilidad y el equilibrio, los cuales son tratados como si tuvieran una sola característica la cual es que varían todos de una manera cuantitativa.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Root, F., International trade and investment, Fourth edition, p. 27, South Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1978.

<sup>19</sup> Viner, J., Comercio Internacional y desarrollo económico, Segunda edición, p. 18, Ed. Tecnos, Madrid, España, 1966.



Además, el entorno internacional de una empresa debe de circunscribirse a la revisión de tres grandes núcleos temáticos: la política comercial, las tendencias de la economía internacional y los retos y oportunidades de cada país en los mercados internacionales. Desde la formación de las diversas naciones se ha desarrollado una fuerte polémica sobre cómo deben los países instrumentar sus relaciones comerciales con el resto del mundo. Sobre este particular, las diferentes escuelas del pensamiento económico han hecho énfasis en destacar dos planteamientos antagónicos: por una parte, el esquema proteccionista y, por la otra, el planteamiento librecambista.<sup>20</sup>

### **2.2.1 Los orígenes del comercio internacional moderno.**

Aunque el comercio internacional siempre ha sido importante, a partir del siglo XVI empezó a adquirir mayor relevancia; con la creación de los imperios coloniales europeos, el comercio se convierte en un instrumento de política imperialista. La riqueza de un país se medía en función de la cantidad de metales preciosos que tuviera, sobre todo oro y plata. El objetivo de un imperio era conseguir cuanta más riqueza mejor al menor coste posible. Esta concepción del papel del comercio internacional, conocida como mercantilismo, predominó durante los siglos XVI y XVII.

El comercio internacional empezó a mostrar las características actuales con la aparición de los estados nacionales durante los siglos XVII y XVIII. Los dirigentes descubrieron que al promocionar el comercio exterior podían aumentar la riqueza y, por lo tanto, el poder de su país. Durante este periodo aparecieron nuevas teorías económicas relacionadas con el comercio internacional.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Abdala, M., Comercio internacional: retos y oportunidades para la empresa, p. 5, Bancomext, México D.F. 1996.

<sup>21</sup> Torres, R., Teoría del Comercio Internacional, Cuarta edición, p. 31, Ed. Siglo XXI, México D.F., 1975.

### 2.2.2 Ganancias derivadas del comercio internacional.

En 1776, el economista escocés Adam Smith propugnaba en su obra *La riqueza de las naciones* que la especialización productiva aumenta la producción total. Smith creía que para poder satisfacer una demanda creciente de bienes de consumo, los recursos limitados de un país debían asignarse de modo eficaz a los procesos productivos. Según la teoría de Smith, un país que comercia a escala internacional debe especializarse en producir los bienes en los que tiene ventaja absoluta, es decir, los que produce con menores costes que el resto de los países. El país exportaría parte de estos bienes para financiar las importaciones de otros que los demás producen con menores costes. La obra de Smith representa el punto de partida de la escuela clásica de pensamiento económico.

Medio siglo más tarde, el economista inglés David Ricardo mejoró esta teoría del comercio internacional. La teoría de Ricardo, que sigue siendo aceptada por casi todos los economistas actuales, subraya la importancia del principio de la ventaja comparativa. A partir de éste, se deduce que un país puede lograr ganancias si comercia con el resto de los países aunque todos los demás produzcan con menores costes. Hay ventaja comparativa cuando los costes de producción y los precios percibidos son tales que cada país produce un producto que se venderá más caro en el exterior de lo que se vende en el mercado interior. Si cada país se especializa en la producción de los bienes y servicios en los que tiene ventaja comparativa, el resultado es un mayor nivel de producción mundial y mayor riqueza para todos los estados que comercian entre sí. Además de esta ventaja fundamental hay otras ganancias económicas derivadas del comercio internacional. Éste aumenta la producción mundial y hace que los recursos se asignen de forma más eficiente, lo que permite a los países (y por tanto a los individuos) consumir más bienes y más diversos.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Case, Kart y Fair, Ray, Fundamentos de Economía, Segunda Edición, p. 1037, Prentice Hall, México D.F., 1993.

Todos los países tienen una dotación limitada de recursos naturales, pero todos pueden producir y consumir más si se especializan y comercian entre ellos. Como se ha señalado, la aparición del comercio internacional aumenta el número de mercados potenciales en los que un país puede vender los bienes que produce. La mayor demanda internacional de bienes y servicios se traduce en un incremento de la producción y en el uso más eficiente de las materias primas y del trabajo, lo que a su vez aumenta el nivel de empleo de un país. La competencia derivada del comercio internacional también obliga a las empresas nacionales a producir con más eficiencia, y a modernizarse a través de la innovación. La importancia del comercio internacional varía en función de cada economía nacional. Ciertos países sólo exportan bienes con el fin de aumentar su mercado nacional o para ayudar en el aspecto económico a algunos sectores deprimidos de su economía. Otros dependen del comercio internacional para lograr divisas y bienes para satisfacer la demanda interior. Durante los últimos años se considera al comercio internacional como un medio para fomentar el crecimiento de una determinada economía; los países menos desarrollados y las organizaciones internacionales están fomentando cada vez más este patrón de comercio.<sup>23</sup>

Hay que mencionar que en el mundo existen también las denominadas zonas francas, que por definición no son más que un pedazo de territorio (ciudad, puerto o parte de él) neutralizado aduaneramente, donde todas las naves, cualquiera que sea su nacionalidad tiene libre acceso y donde todas las mercaderías de cualquier naturaleza y origen, pueden ser descargadas, depositadas, manipuladas, transformadas y exportadas sin ninguna formalidad ni restricción y sin deber por ello derechos de aduana, con excepción de las que se introduzcan al interior del país.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Case, Kart y Fair, Ray, Fundamentos de Economía, Segunda Edición, p. 1039, Prentice Hall, México D.F., 1993.

<sup>24</sup> Vives, María Luisa, Las zonas francas, p. 4, Editorial Errepar, Buenos Aires, Argentina, 2000.

### **2.2.3 Restricciones públicas al comercio internacional.**

Parafraseando a Berumen, podemos decir que dada la importancia del comercio internacional para una economía concreta, los gobiernos a veces restringen la entrada de bienes foráneos para proteger los intereses nacionales. La intervención de los gobiernos puede ser una reacción ante políticas comerciales emprendidas por otros países, o puede responder a un interés por proteger un sector industrial nacional poco desarrollado. Desde el surgimiento del moderno comercio internacional, los países han intentado mantener una balanza comercial favorable, es decir, exportar más de lo que importan.

En una economía monetaria, los bienes no se intercambian por otros bienes, sino que se compran y venden en el mercado internacional utilizando unidades monetarias de un Estado. Para mejorar la balanza de pagos (es decir, para aumentar las reservas de divisas y disminuir las reservas de los demás), un país puede intentar limitar las importaciones. Esta política intenta disminuir el flujo de divisas de un país al exterior.

- *Contingentes a la importación.*

Una de las formas más sencillas para limitar las importaciones consiste en impedir que entren en el país bienes producidos en el extranjero. Por lo general, se establece un límite cuantitativo a la entrada de productos foráneos. Estas restricciones cuantitativas se denominan contingentes. También son útiles para limitar la cantidad de divisas o de moneda nacional que puede entrar y salir del país. Los contingentes a la importación representan el medio más rápido de frenar o revertir una tendencia negativa en la balanza de pagos de un país. También se utilizan para proteger a la industria nacional de la competencia exterior.

- *Aranceles.*

El método más común para frenar las importaciones consiste en establecer aranceles a la importación, impuestos que gravan los bienes importados. El arancel, pagado por el comprador del bien, eleva el precio de ese producto en el país importador. Este aumento desincentiva la demanda de consumo de bienes importados, por lo que consigue reducir de modo eficiente el volumen de importaciones. Los impuestos percibidos aumentan los ingresos del Estado. Además, los aranceles constituyen un subsidio encubierto para las industrias competidoras de productos importados; cuanto mayor sea el precio resultante de la aplicación del arancel, mayor será el beneficio de los productores nacionales al poder vender a un precio superior del que podrían establecer en caso de competencia internacional, lo que puede incentivarles para aumentar su propia producción.<sup>25</sup>

- *Barreras no arancelarias.*

Parafraseando a Kramer podemos decir que se ha incrementado la creación de barreras no arancelarias al comercio. Aunque no siempre se imponen este tipo de barreras con el objetivo de reducir el comercio, de hecho tienen este efecto. Entre este tipo de barreras se encuentran las regulaciones nacionales sobre higiene y seguridad, códigos deontológicos y políticas impositivas. La subvención pública a determinadas industrias también puede considerarse como una barrera arancelaria al libre comercio, porque estas subvenciones conceden ventajas a las industrias nacionales.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Berumen, S., Economía internacional, p. 145, CECSA Grupo Patria Cultural, México D.F., 2002.

<sup>26</sup> Kramer, R., International Trade, p. 198, South Western Publishing Company, Cincinnati, Ohio, USA, 1959.

Berumen dice, que el nuevo proteccionismo debe ser una nueva forma de equilibrar la competencia y debe contribuir a homogeneizar los resultados del comercio para todas las regiones del mundo y todos los países. No se trata de reestructurar una vieja práctica como lo eran los aranceles directos que frenaban de alguna forma el comercio. Tampoco debe usarse como medida de corrección ante una falta de planeación u organización gubernamental o empresarial. Debe ser simplemente, una tendencia que busque de manera discreta, compensar el intercambio de productos entre socios fuertes y débiles. Ser un mecanismo que reparta proporcionalmente, las ganancias del comercio.<sup>27</sup>

#### **2.2.4 Causas del Comercio Internacional.**

El comercio internacional obedece a dos causas:

1. Distribución irregular de los recursos económicos
2. Diferencia de precios, la cual a su vez se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor.

#### **2.2.5 Ventajas del Comercio Internacional.**

El comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

1. Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
2. Los precios tienden a ser más estables.
3. Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.

---

<sup>27</sup> Berumen, S., Economía internacional, p. 184, CECOSA Grupo Patria Cultural, México D.F., 2002.

4. Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. ( Exportaciones)
5. Equilibrio entre la escasez y el exceso.
6. Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
7. Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

### **2.2.6 Tendencias comerciales en el siglo XX.**

Durante la primera mitad del siglo XX, cada país establecía aranceles distintos en función no de los bienes importados, sino del país de origen de éstos, imponiendo menores aranceles a los estados aliados y aumentando los de los demás países. Las políticas comerciales se convirtieron en fuente de conflictos entre países y el comercio se veía muy reducido durante los conflictos bélicos.

Durante la década de 1930 se intentó por primera vez coordinar la política comercial a escala internacional. Al principio, los países negociaban tratados bilaterales. A partir de la II Guerra Mundial, se crearon organizaciones internacionales para fomentar el comercio entre países, eliminando las barreras al mismo, ya fuesen arancelarias o no arancelarias. El Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, más conocido como GATT, firmado por 23 países no comunistas en 1947, fue el primer acuerdo multinacional que intentaba reducir las restricciones al comercio; el GATT comprende ahora a más de 100 países y afecta al 80% del comercio mundial. Desde 1947, el GATT ha organizado una serie de rondas de negociación multilateral, siendo la última la Ronda Uruguay, que finalizó en 1993. En ésta se acordó reemplazar el GATT por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y se espera que tenga efectos positivos sobre el comercio internacional, con un aumento del 25%, antes del siglo XXI, lo que supondrá un incremento de la renta mundial en torno a 500.000 millones de dólares.

Para fomentar el comercio entre países que defienden los mismos intereses políticos y económicos, o que mantienen relaciones de vecindad, se crean áreas de libre comercio en las que se reducen los aranceles (llegando a eliminarse) entre los países miembros. Uno de los primeros ejemplos de asociación de países fue la Commonwealth, creada en 1932 a raíz de los acuerdos de Ottawa que permitían reducir los aranceles entre los países firmantes. Los estados no comunistas favorecieron el desarrollo de programas para promocionar el comercio y promover la recuperación de las economías devastadas por la II Guerra Mundial. En la unión aduanera del Benelux, creada en 1948 e integrada por Bélgica, los Países Bajos y Luxemburgo, se eliminaron por completo los aranceles y se creó un único arancel externo común para los bienes provenientes de otros países. En 1951, Francia y Alemania Occidental (hoy parte de la reunificada República Federal de Alemania) y los países miembros del Benelux crearon la Comunidad Europea del Carbón y el Acero (CECA). En 1957 estos países, más Italia, formaron la Comunidad Económica Europea (CEE, hoy Unión Europea), que pretendía reducir las barreras al comercio entre los países miembros. Más tarde, otros países fueron uniéndose a la CEE que en 1995 contaba con quince miembros. La respuesta de la URSS a la creación de estas organizaciones fue el Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME o COMECON) creado en 1949. Se disolvió en 1991 debido a los cambios políticos y económicos del mundo comunista. Numerosos economistas predicen el crecimiento de tres grandes bloques comerciales: la Unión Europea, el integrado por los países miembros del Tratado de Libre Comercio Norteamericano (TLC o NAFTA), y el formado por los países asiáticos. El comercio dentro de cada bloque crecerá debido a la reducción y eliminación de restricciones a los intercambios de productos, pero se necesitarán muchas y duras negociaciones para poder reducir las barreras entre los tres bloques.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Case, Kart y Fair, Ray, Fundamentos de Economía, Segunda Edición, p. 1052, Prentice Hall, México D.F., 1993.



### 2.2.7 Comercio mundial.

Se estima que en 1955 el comercio mundial (importaciones y exportaciones) suponía mil millones de dólares. Entre 1976 y 1985 se multiplicó casi por dos; el comercio mundial era casi diez veces mayor en 1985 que en 1965. Los países productores de petróleo incrementaron de modo espectacular su volumen de comercio entre 1976 y 1982. Además, éste continuó creciendo durante la década de 1980 gracias a la recuperación económica de casi todos los países industrializados. Tras una pausa a principios de la década de 1990, debido a la recesión que padecieron Europa y Japón, el crecimiento del comercio ha vuelto a incrementarse a partir de mediados de este decenio. En 1973 se adoptó un sistema de tipos de cambio flexibles, reemplazando los anteriores acuerdos que limitaban la variación del valor de una moneda. Durante las décadas de 1970 y 1980 la competencia en precios entre países aumentó, debido a las fluctuaciones de los tipos de cambio. Para evitar estas variaciones se crearon controles, como el mecanismo de tipos de cambio (MTC) del Sistema Monetario Europeo. A corto plazo, la depreciación de una moneda abarata las exportaciones de un país y encarece sus importaciones. Es difícil predecir cuáles serán los efectos a largo plazo de las variaciones de los tipos sobre el comercio internacional, pero hay indicios de que los gobiernos se están viendo obligados a aplicar políticas monetarias restrictivas para frenar la inflación y mantener la competitividad de sus monedas.

Durante el siglo XX, el comercio ha crecido hasta el punto que es el aspecto más importante de la economía mundial. Se cree que la creciente interdependencia entre países continuará en el futuro, aunque debido a la tendencia a crear bloques económicos regionales, ciertos países serán más dependientes que otros.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Bhagwati, J., Comercio internacional, p. 243, Editorial Tecnos, Madrid, España, 1994.

### **2.2.8 Comercio Mundial y Medio Ambiente.**

La primera oleada de inquietud generalizada por el deterioro del medio ambiente natural se centro en problemas regionales y nacionales asociados con la contaminación industrial en las economías avanzadas. El agotamiento de los recursos naturales y los daños a los mismos se plantean ahora como problemas ecológicos importantes, y el sector primario y el de servicios merecen de parte de los ambientalistas una atención tan rigurosa como el sector industrial y de manufacturas. Las economías más adelantadas tienen una infraestructura establecida para asumir las tareas de llegar a un consenso social sobre la política medioambiental adecuada, pero esta infraestructura está menos desarrollada en los países más pobres y es en gran medida existente a nivel internacional. Las conversaciones sobre el comercio están impregnadas ahora de preocupaciones medioambientales que como mínimo tienen tres aspectos:

1. Cada vez se reconoce que el comercio y las políticas comerciales tienen un impacto sobre el medio ambiente al alterar el volumen y la localización internacional de las actividades mundiales de producción y consumo.
2. Las políticas ambientales de un conjunto de países pueden tener consecuencias para otros países a través del comercio internacional.
3. Se considera que las políticas comerciales contribuyen a lograr el grado de colaboración multilateral necesario para abordar los problemas ambientales transfronterizos.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Anderson, K., El comercio mundial y el medio ambiente, p. 5, Ediciones Mundi Prensa, Madrid, España, 1992.

### **2.2.9 Organización Mundial de Comercio (OMC).**

Parafraseando a Tugores, podemos decir que la Organización Mundial del Comercio (OMC), es la institución internacional creada para promover y aplicar un librecombaio global. La OMC fue fundada en 1993 por el Acta Final que cerraba la Ronda Uruguay de negociaciones multilaterales contempladas en el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), al que sustituye. La OMC tiene como fin administrar y controlar los 28 acuerdos de librecombaio recogidos en el Acta Final, supervisar las prácticas comerciales mundiales y juzgar los litigios comerciales que los estados miembros le presentan. La Organización empezó a funcionar el 1 de enero de 1995 con un Consejo General integrado por 76 países miembros, aunque se espera que crezca conforme vayan siendo admitidas nuevas naciones. A diferencia de su predecesora, es una entidad constituida de modo formal cuyas decisiones son vinculantes para sus miembros, aunque es independiente de la Organización de las Naciones Unidas. La OMC proporciona un marco para el ejercicio de la ley dentro del comercio internacional, amplía las disposiciones recogidas en el GATT e incluye además los servicios, los derechos a la propiedad intelectual y la inversión. Su Consejo General permanente está integrado por los embajadores de los estados miembros ante la OMC, quienes también forman parte de varios comités especializados y subsidiarios. Todo ello es supervisado por la Conferencia Ministerial, que se reúne cada dos años y nombra al director general de la Organización.

Renato Ruggiero, antiguo ministro italiano de comercio, se convirtió en el primer director general con dedicación exclusiva el 1 de mayo de 1995. Las disputas comerciales presentadas ante la OMC son sometidas a un grupo que atiende a los litigios, compuesto por funcionarios de la Organización. Las naciones pueden apelar las sentencias emitidas ante un organismo de apelación, cuya decisión es incontestable. Se espera que los acuerdos administrados por la OMC aumenten el comercio mundial anual en al menos 755.000 millones de dólares

para el año 2002, lo que haría crecer los ingresos mundiales de cada año en unos 235.000 millones de dólares.<sup>31</sup>

Cabe señalar que México como país, no entro al GATT cuando este se fundó debido a la situación económica que el país vivía en esa época, recalcando en esto la gran política proteccionista que se vivía en esas épocas, no fue sino hasta 1979 cuando México pidió su adhesión a este organismo.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Tugores, J., Economía internacional, globalización e integración comercial internacional, Cuarta edición, p. 79, Mc Graw Hill, Madrid, España, 1999.

<sup>32</sup> El comercio exterior de México, p. 350, Siglo XXI editores, México D.F., 1982.

## 2.3 MARKETING INTERNACIONAL.

El marketing internacional, como conjunto de técnicas, ha recibido gran atención en estos últimos años. El mundo se halla dentro de un esquema permanente de cambios, pero lo ocurrido a partir de 1989 ha sido particularmente espectacular. Han cambiado las fronteras, los nombres de los países y aún las tecnologías, la nueva cartografía política se ha modificado tanto en tiempo como en tamaño. A la vez, ha surgido la tendencia de crear nuevos bloques comerciales, lo mismo en lo que ahora conocemos como Unión Europea como en lo referente al TLC de Norteamérica. Estos bloques son importantes en sí mismos, pero también entre los países suscriptores de los respectivos acuerdos, mismos que han logrado reducir, ya que no eliminar por completo, las barreras tradicionales del comercio.<sup>33</sup>

### 2.3.1 La necesidad del marketing internacional.

En las últimas dos décadas, el comercio mundial se ha expandido de 200 mil millones a más de 4 trillones de dólares. Como resultado, los países están mucho más afectados por los negocios internacionales que en el pasado. Los enlaces globales han posibilitado estrategias de inversión y alternativas de comercialización que ofrecen oportunidades tremendas. Sin embargo, estos cambios y su velocidad también pueden representar amenazas para los países y las compañías.

En el frente político, se ha vuelto evidente que es muy difícil separar la actividad económica nacional de los eventos del mercado internacional. Factores como los tipos de cambio, flujos financieros y acciones económicas extranjeras vuelven a los políticos cada vez más imposibilitados para aplicar una agenda nacional. La interdependencia internacional que ha contribuido a una mayor afluencia, también ha incrementado nuestra vulnerabilidad.

---

<sup>33</sup> Paliwoda, S, La esencia de la mercadotecnia internacional, p. 1, Prentice Hall, México D.F., 1996.

Tanto las compañías como los individuos son afectados enormemente por el comercio internacional. Dispuestos o no, están participando en asuntos del comercio internacional. Industrias completas han sido amenazadas en su sobrevivencia, como resultado de los flujos de comercio internacional, y se han ajustado a las nuevas realidades del mercado o abandonado el mercado. Los individuos pierden su lugar de trabajo o tienen sus salarios reducidos. Al mismo tiempo, los cambios comerciales globales han aumentado las oportunidades disponibles. Ahora las compañías pueden llegar a mucho más consumidores, los ciclos de vida del producto han sido alargados, las políticas de abastecimiento son variables, se han creado nuevos empleos y los consumidores en todo el mundo pueden encontrar mayor variedad de productos a precios más bajos.

Para beneficiarse de las oportunidades y enfrentar las adversidades del comercio internacional, las compañías necesitan adoptar el concepto de marketing internacional. Los nuevos factores macroambientales tienen que ser atendidos para que haya una respuesta que permita a los mercados internacionales ser una fuente de crecimiento, utilidades y satisfacción de necesidades.<sup>34</sup>

### **2.3.2 El comercio internacional y Estados Unidos.**

Con frecuencia el comercio internacional ha jugado un papel importante en la historia mundial. El surgimiento y caída del imperio romano y el surgimiento del feudalismo pueden atribuirse al comercio. Desde 1945, los países occidentales han hecho esfuerzos concertados para mejorar el ambiente comercial y expandir las actividades comerciales. Para hacerlo, fundaron varias organizaciones multinacionales, como el GATT, el FMI y el Banco Mundial. Además, varios bloques económicos como el TLC, UE, y el CCG fueron formados. Varias de estas organizaciones han tenido mucho éxito en su misión; sin embargo, las nuevas realidades del ambiente comercial exigen otros tipos de acción.

---

<sup>34</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 16, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

Con los años, la posición del comercio internacional de Estados Unidos se ha desgastado sustancialmente, y la participación de EUA de las exportaciones mundiales ha disminuido de manera precipitada hasta 25% desde la década de los cincuenta. Esto ha ocurrido porque muchos otros países han expandido sus actividades comerciales. Las compañías de Estados Unidos han sido demasiado complacientes y desinteresadas en los mercados extranjeros. Como resultado, la gran mayoría de las exportaciones son llevadas a cabo por 2500 compañías solamente.

El éxito en la competitividad extranjera en el comercio internacional ha resultado en déficits importantes de comercio para Estados Unidos. Ya que cada mil millón de dólares de exportaciones crea, directa o indirectamente, casi 23000 empleos, es importante para las compañías de los Estados Unidos concentrarse en las oportunidades que el mercado internacional ofrece.

Algunos políticos han respondido al deficiente desempeño comercial amenazando al mundo con un creciente proteccionismo. El peligro de dicha política está en que el comercio mundial se reduciría y disminuirían los estándares de vida. El proteccionismo no puede, en el largo plazo, prevenir el ajuste o incrementar la productividad y la competitividad. Por tanto es importante mejorar la capacidad de las compañías para competir a nivel internacional y proporcionar un marco de comercio internacional que facilite las actividades del marketing internacional.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 52, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

### **2.3.3 Los Ambientes.**

#### **1. El ambiente económico internacional.**

Las variables económicas relacionadas con las diversas características de los mercados (población, ingreso, patrones de consumo, infraestructura, geografía y actitudes hacia la participación extranjera en la economía) forman un punto de partida para la evaluación del potencial del mercado del mercadólogo internacional. Estos datos están disponibles, pero deben usarse junto a otros datos más interpretativos porque los planes del mercadólogo con frecuencia requieren un enfoque a largo plazo. Los datos sobre el ambiente económico producen una rápida idea del pasado; en algunos casos, los datos viejos se utilizan para tomar decisiones que afectan las operaciones durante dos años. Incluso si los datos son recientes, por sí mismos no pueden indicar el crecimiento y la intensidad del desarrollo. Algunas economías siguen estancadas, plagadas de calamidades naturales, problemas internos y falta de mercados de exportación, mientras que algunos están presenciando un desarrollo económico en auge.

Los datos económicos proporcionan una base para recabar otros datos del mercado – producto, más específicos e incluso basados en la experiencia. Entender la composición e interrelaciones entre los indicadores económicos es básico para la evaluación de los demás ambientes y su impacto conjunto en el potencial del mercado. El mercadólogo internacional necesita entender el impacto del ambiente económico en el desarrollo social.

El surgimiento de la integración económica mundial plantea oportunidades y retos únicos para el mercadólogo internacional. Eliminar las barreras entre los mercados miembros y erigir nuevas frente a los no miembros requerirá ajuste en las estrategias pasadas para explotar totalmente las nuevas situaciones. A fines de los ochenta, la integración económica aumentó de modo sustancial. La firma del TLC de Norteamérica produjo el bloque comercial más grande en el mundo,



mientras que los europeos están movilizando su cooperación más allá de la pura dimensión comercial.<sup>36</sup>

## **2. El ambiente internacional político y legal.**

El ambiente político y legal en el país anfitrión, el ambiente en el país anfitrión y las leyes y acuerdos que regulan las relaciones entre los países son importantes para el mercadólogo internacional. Su cumplimiento es obligatorio para hacer negocios con éxito en el extranjero. Para evitar los problemas que resultan por los cambios en el ambiente político y legal, el mercadólogo internacional debe anticipar cambios y desarrollar estrategias para enfrentarlos. Siempre que sea posible, el administrador debe evitar ser tomado por sorpresa y por consiguiente no permitir que los sucesos controlen las decisiones de negocios. En ocasiones, el mercadólogo internacional puede ser atrapado entre las leyes del país anfitrión y nacional que chocan. En dichos casos, la compañía necesita conducir un diálogo con los gobiernos para buscar una solución de compromiso.

La alternativa para los administradores es motivar a sus gobiernos a comprometerse en negociaciones gobierno – gobierno, para solucionar la disputa. Al demostrar el volumen de negocios en juego y el empleo que puede perderse por dichas disputas, los negociadores del gobierno pueden ser motivados a presionar duro por una solución de dichas dificultades intergubernamentales. Para finalizar, la compañía puede buscar una enmienda en la corte. Sin embargo, dicha acción legal internacional, puede ser muy lenta y, aún si resulta en un juicio favorable para la compañía, es posible que el gobierno contra el cual se hace el juicio no la acate.

Una compañía que conduce negocios a nivel internacional, está sujeta a las extravagancias de los cambios políticos y legales y como consecuencia puede

---

<sup>36</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 88, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

7perder negocios. Lo mejor que puede hacer el administrador es estar consciente de las influencias políticas y las leyes y lucha por adaptarlas tanto como sea posible.<sup>37</sup>

Un aspecto preocupante dentro del ámbito político en el marco internacional, es la inestabilidad de un país. La agitación política y los cambios repentinos generan un clima de incertidumbre que nunca ha favorecido a la actividad empresarial. La vulnerabilidad política de la mercadotecnia internacional depende de varios factores, entre ellos podemos citar la estabilidad política y el otro la nacionalidad de las compañías. El ambiente político adverso en un mercado extranjero entraña diversos riesgos para una empresa, desde restricciones a los programas de mercadotecnia y la línea de productos, dificultades para obtener permisos de operación, etc.<sup>38</sup>

### **3. El ambiente cultural internacional.**

La cultura es uno de los elementos más desafiantes del mercado internacional. Este sistema de patrones de comportamiento adquiridos característico de los miembros de una sociedad determinada es formado por una serie de variables dinámicas: idioma, religión, valores y actitudes, modales y costumbres, estética, tecnología, educación e instituciones sociales. Para enfrentar este sistema, el administrador internacional necesita un conocimiento, tanto objetivo como interpretativo de la cultura. En cierta medida, lo objetivo se puede aprender; la interpretación viene sólo por la experiencia. Los problemas más complicados al enfrentar el ambiente cultural, surgen del hecho de que uno no puede aprender la cultura (uno tiene que vivirla). Existen dos escuelas de pensamiento en el mundo de los negocios sobre cómo enfrentar la diversidad cultural. Uno es que negocios son negocios en todo el mundo. En algunos casos, la globalización es un hecho

---

<sup>37</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 128, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

<sup>38</sup> Terpstra, V., Introducción a la mercadotecnia internacional, p. 42, Ed. Thompson, México D.F., 2000.

de la vida, sin embargo, las diferencias culturales siguen estando muy lejos de convergir.

La otra escuela propone que las compañías deben adaptar sus negocios a las culturas individuales. Establecer políticas y procedimientos en cada país ha sido comparado con el transplante de un órgano; la pregunta importante se centra en la aceptación o el rechazo. El reto principal para el administrador internacional es asegurarse de que el rechazo no sea resultado de la miopía cultural o incluso de la ceguera.

La revista Fortune examinó el desempeño internacional de una docena de compañías grandes que ganan 20% o más de sus ingresos en el extranjero.<sup>39</sup> Las compañías que tiene éxito a nivel internacional comparten una cualidad importante: la paciencia. No se han precipitado a situaciones, sino que han construido con cuidado sus operaciones, siguiendo los principios d negocios más básicos. Estos principios son conocer a su adversario, conocer a su público y conocer a su cliente.<sup>40</sup>

#### **4. El ambiente financiero internacional.**

Los términos de financiamiento de una transacción son una herramienta de marketing importante. Los fundamentos de la política del mercadólogo internacional son dos aspectos:

- Conseguir el pago.
- Evitar un riesgo innecesario en el proceso.

---

<sup>39</sup> Labich, K., America's International Winners, Fortune Magazine, p. 34 – 36, abril 14 de 1986.

<sup>40</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 152, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

Lo cual requiere un buen entendimiento no sólo de los mecanismos del mercado de tipo de cambio, sino también de los diversos tipos de asistencia financiera disponibles para el mercadólogo internacional. Para ayudar al mercadólogo internacional a enfrentar el riesgo financiero, tanto el gobierno como el sector privado han establecido varios programas. Existen sistemas de apoyo y sistemas que proporcionan información sobre el crédito internacional y las condiciones del país.<sup>41</sup>

### **2.3.4 El proceso de exportación.**

Las compañías no se convierten en exportadores experimentados de la noche a la mañana, sino que avanzan gradualmente por un proceso de desarrollo de exportación. Dicho proceso resulta de los diferentes motivos para internacionalizarse, diversas características administrativas y corporativas de la compañía, los esfuerzos de los agentes y la capacidad de la compañía de vencer las barreras de internacionalización.

Los motivos son proactivos o reactivos. Los proactivos son iniciados por la administración de la compañía y consisten en una ventaja percibida de utilidades, ventaja tecnológica, ventaja del producto, información exclusiva del mercado o impulso administrativo. Los reactivos son respuestas de la administración a los cambios ambientales y las presiones. Los motivos reactivos típicos son las presiones competitivas, sobreproducción, disminución de las ventas nacionales o exceso de capacidad. Las compañías que son estimuladas principalmente por los motivos preactivos tienen más probabilidad para entrar a los mercados internacionales de una manera agresiva y exitosa.

Una orientación internacional también puede ser motivada por los agentes de cambio, tanto externos como internos a la compañía. Por lo general, estos son personas o instituciones que, debido a sus actividades o metas, resaltan los

---

<sup>41</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 177, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

beneficios de las actividades internacionales. Pueden ser administradores que han viajado al extranjero o han llevado con éxito proyectos de marketing internacional, distribuidores extranjeros que han investigado sobre la posibilidad de representar a una compañía, u organización como bancos, instituciones de gobierno o consorcios de comercio. Con el tiempo, las compañías progresarán por las etapas de capacidad y actividad internacionales. En cada una de estas etapas el interés en el mercado internacional de las compañías tiene un nivel distinto, y requiere diferentes tipos de información y ayuda. Esta perspectiva hacia los mercados internacionales progresa gradualmente, desde inquietudes operacionales hasta una orientación internacional estratégica. Solo a ese nivel la compañía habrá llegado a ser un verdadero mercadólogo internacional.

A pesar de las condiciones desfavorables de riesgo y utilidad, la administración debe entender que las actividades de exportación sólo se desarrollan en forma gradual, por las etapas de internacionalización y que el satisfactorio desempeño de exportación consiste en las tres dimensiones de crecimiento de ventas y participación de mercados, mayor rentabilidad y mejor posición competitiva.<sup>42</sup>

#### **a) Investigación de marketing internacional secundaria.**

Las restricciones de tiempo, recursos y aptitudes son las principales restricciones para la investigación de marketing internacional. Sin embargo, las compañías necesitan realizar una investigación planeada y organizada para explorar con éxito, las alternativas del mercado extranjero. Dicha investigación necesita estar enlazada estrechamente con el proceso de toma de decisiones.

La investigación del mercado internacional difiere de la investigación nacional en que el ambiente, el cual determina qué tan bien se aplican las herramientas, técnicas y conceptos, es diferente en el extranjero. Además, el

---

<sup>42</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 233, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

administrador debe enfrentar nuevos parámetros, como obligaciones, tipos de cambio y documentación internacional, una cantidad más grande de factores interactuantes y una definición mucho más extensa del concepto de competencia. El proceso de investigación empieza por reconocer la necesidad de la investigación, la cual con frecuencia no se entiende bien, cuando la compañía no está informada respecto a las diferencias internacionales en los gustos y preferencias del consumidor y respecto a los ambientes del mercado exterior, la necesidad de investigación internacional es mayor.

Sin embargo, un intercambio adecuado necesita hacerse entre los costos y los beneficios de la investigación para gastar los recursos prudentemente. Los objetivos de la investigación necesitan determinarse con base en la misión corporativa, el nivel de aptitud internacional y la intención de marketing. Estos objetivos permitirán al investigador identificar los requerimientos de información. Debido a la escasez de los recursos, las compañías que empiezan sus esfuerzos internacionales con frecuencia necesitan usar los datos que ya han sido recabados, es decir, datos secundarios. Dichos datos están disponibles en fuentes como gobiernos, organizaciones internacionales, directorios, asociaciones comerciales o bases de datos. Pero, antes de usar estos datos, el investigador necesita reconocer que la calidad, confiabilidad y utilidad de éstos pueden ser limitados. Es importante evaluar la calidad de los datos. Lo cual significa explorar el propósito original de la recabación de los datos, el método que fundamenta la recabación de los mismos, la compatibilidad y comparabilidad de los datos y su utilidad para la tarea del investigador. Una vez que se obtienen los datos, el investigador debe analizarlos creativamente, recurriendo a variables alternativas para sacar deducciones útiles para la administración. Una presentación concisa y clara de los resultados ayudará en el proceso de toma de decisiones con una contribución que puede conducir al inicio de las actividades.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 255, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

### **b) Adaptación del producto internacional.**

El mercadólogo internacional debe dar atención especial a las variables que requieren una adaptación en el ofrecimiento del producto. El mercado meta influirá en la decisión de adaptación mediante factores como la reglamentación fundamental y las preferencias y expectativas del cliente. Puede ser que el producto no tenga una forma adecuada para la entrada en el mercado internacional, en términos de su nombre de marca, empaque o presentación. Algunos mercadólogos toman una decisión consciente de ofrecer solo productos estandarizados; algunos ajustan sus ofrecimientos por el mercado. Al igual que los comerciantes de refrescos y cigarros que han dirigido el camino, en la actualidad los comerciantes de marcas mundiales no producen productos necesariamente idénticos, sino productos reconocibles.

Las compañías que entran o participan en el mercado internacional es cierto que encontrarán difícil enfrentar las conflictivas necesidades entre los mercados nacionales e internacionales. Con toda seguridad se preguntarán si los ajustes en los ofrecimientos de sus productos, si el mercado lo requiere, valen la pena. No hay fórmulas mágicas, desafortunadamente, para señalar el problema de adaptación del producto. La respuesta parece estar en adoptar procedimientos formales para evaluar los productos en términos de las propias necesidades de los mercados y la compañía.

El robo de la propiedad intelectual (ideas e innovaciones protegidas por derechos de autor, patentes y marcas de fábrica) es un problema crítico para muchas industrias y países. Los gobiernos han discutido durante mucho tiempo sobre la protección de la propiedad intelectual, pero la falta de resultados en algunas partes del mundo ha obligado a las compañías a tomar acción por si mismas en este frente.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 289, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

### **c) Estrategia para la fijación del precio de exportación.**

La condición del precio se ha vuelto un elemento dinámico de la mezcla de marketing, como resultado de las presiones internas y externas sobre las compañías comerciales. La administración debe analizar el efecto interactivo que la fijación del precio tiene sobre los demás elementos de la mezcla y cómo puede ayudar en la realización de las metas totales de la estrategia de marketing.

El proceso que permite establecer un precio de exportación debe iniciar con la determinación de una base apropiada del costo e incluir variables como los costos relacionados con la exportación para evitar comprometer el margen de utilidad deseado. La cotización necesita expresar las responsabilidades respectivas del comprador y el vendedor para llevar los productos hasta el destino proyectado. Las condiciones de la venta indican estas responsabilidades, pero también son factibles de utilizarse como una herramienta competitiva. Las condiciones del pago tienen que ser claras para asegurar que el exportador obtendrá el pago por los productos y servicios prestados. Los agentes facilitadores como los agentes de transporte y los bancos se utilizan con frecuencia para absorber parte del riesgo y la incertidumbre en la preparación de las cotizaciones del precio y establecimiento de las condiciones del pago.

Los exportadores también necesitan estar dispuestos para defender sus prácticas de fijación del precio. Los competidores pueden solicitar a sus propios gobiernos que investiguen la fijación del precio del exportador para determinar el grado en el cual refleja los costos y los precios predominantes en el mercado nacional del exportador.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 314, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.



#### **d) Comunicaciones Internacionales.**

La comunicación efectiva es esencial para los acuerdos de negociación. Con el objetivo de maximizar el resultado de negociaciones con clientes y socios de diversas culturas, los mercadólogos internacionales deben de mostrar una capacidad de adaptación a normas y comportamientos diferentes. El éxito depende de la preparación y la flexibilidad, cualquiera que sea el estilo de negociación en el país anfitrión. La comunicación efectiva y eficaz es necesaria para lograr un doble propósito:

1. Informar a los clientes prospecto sobre la disponibilidad de los productos y servicios.
2. Persuadirlos a optar por el ofrecimiento del mercadólogo sobre aquellos de los competidores.

Dentro del marco de las oportunidades, recursos y objetivos de la compañía, se debe decidir hacia quien dirigir las comunicaciones, si a clientes actuales, potenciales, público en general o intermediarios. Las decisiones deben considerar cómo llegar a cada uno de los públicos meta proyectados sin desperdiciar recursos valiosos. También es necesario decidir quién controlará el esfuerzo de comunicación:

- El exportador.
- Una agencia.
- Los representantes locales.

El mercadólogo internacional que exporta también debe escoger las herramientas que utilizará en el esfuerzo de comunicación. Las dos herramientas básicas son:

1. Venta masiva por medio de revistas de comercio y negocios, correo directo, ferias comerciales y misiones.
2. Venta personal, que coloca al mercadólogo internacional frente a frente con el cliente proyectado.<sup>46</sup>

#### **e) Canales internacionales de distribución.**

Los canales de distribución lo forman intermediarios de comercialización que facilitan el movimiento de los bienes y servicios. Las decisiones que deben tomarse para establecer un canal internacional de distribución se enfocan en el diseño del canal y en la selección de los intermediarios para las actividades que el mercadólogo internacional no desempeñará.

El canal se diseña para cumplir con los requerimientos de la base proyectada de clientes, cobertura, continuidad a largo plazo del canal una vez que está establecido y la calidad de la cobertura que se va a lograr. Una vez determinado el diseño básico del canal, el mercadólogo internacional decidirá sobre la cantidad de intermediarios diferentes que utilizará y cuantos de cada tipo. El proceso es importante porque la mayoría de las ventas internacionales involucra distribuidores y las decisiones del canal son las de más largo plazo de todas las decisiones de marketing. Una vez que el canal está en función, el embarque de los productos requiere la ayuda de agencias de apoyo adicional. Entre más se parezca a un equipo la operación del canal, en lugar de una colección de negocios independientes, más efectivo será el esfuerzo total de marketing.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 336, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

<sup>47</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 372, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

**f) Licencias, franquicias e intermediarios de exportación.**

Además de la exportación directa, existen otras posibilidades para la entrada o expansión del mercado internacional (licencia, franquicia y el uso de intermediarios de exportación). La ventaja básica de la licencia es que requiere menos inversión de capital y un conocimiento mínimo de los mercados extranjeros. Su desventaja principal es que los contratos de licencia generalmente tienen límites de tiempo, con frecuencia prescritos por los gobiernos extranjeros, e incluso pueden resultar en la creación de un competidor. Los principales aspectos en la negociación de los contratos de licencia son el alcance de los derechos transmitidos, compensación, cumplimiento con la licencia, resolución de disputas y el plazo y terminación del contrato. La franquicia es una forma de licencia. Desde 1970 la expansión de los franquiciantes estadounidenses en los mercados extranjeros ha sido impresionante. Las razones para esta expansión internacional son el potencial del mercado, la ganancia financiera y los mercados nacionales saturados. Los franquiciantes deben luchar por un equilibrio entre la necesidad de adaptarse a los ambientes locales y la necesidad de estandarizarse para mantener un reconocimiento internacional.

Las compañías con productos que no se prestan a la licencia o a la franquicia pueden utilizar intermediarios con infraestructura ya existente:

- Compañías Administradoras de Exportación (CAE): son compañías nacionales que se especializan en el desempeño de servicios de marketing internacional, como representantes a comisión o como distribuidores para diversas compañías.

- Asociaciones Webb – Pomerene: contrariamente a la legislación antimonopolio, permiten a las compañías, cooperar en términos de asignación de ventas, financiamiento en formación sobre fijación de precios respecto a sus ventas internacionales.
- Compañías mercantiles: son instituciones corporativas que, a cambio del pago de impuesto, disfrutaban de derechos exclusivos de comercio y protección por parte de las fuerzas navales. En la actualidad, estas compañías mercantiles juegan un papel único en el comercio mundial por la importación, exportación, comercio compensatorio, inversión y fabricación.

Para que los mecanismos de entrada al mercado internacional tengan éxito, necesitan desempeñarse varias funciones de marketing internacional. Los intermediarios de exportación se hacen cargo de estas funciones. Sin embargo, para que sean viables estas funciones debe existir una forma apropiada de compensación.

La principal desventaja de utilizar dichos intermediarios es que tomen más clientes o funciones más diversas de las que pueden desempeñar. Aunque el potencial de la Compañía Mercantil Exportadora (CME) está muy lejos de ser utilizadas totalmente en este momento, las CME todavía pueden llegar a ser un intermediario útil y viable en el futuro.<sup>48</sup>

#### **g) Investigación de marketing internacional primaria y el sistema de apoyo a las decisiones.**

Para responder a los requerimientos específicos de información, las compañías necesitan la investigación primaria. Dependiendo del objetivo de la investigación, esta puede ser exploratoria, descriptiva o casual.

---

<sup>48</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 394, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

Al desarrollar un programa de investigación, una compañía debe de tener cuidado en determinar apropiadamente sus requerimientos de información. En consecuencia, las fuentes de datos disponibles y el tipo de datos necesarios tienen que investigarse. El investigador debe evaluar críticamente las capacidades y restricciones corporativas para determinar si se lleva a cabo la investigación y si el programa de investigación será centralizado o descentralizado. Aunque esta última decisión varía, dependiendo de la orientación corporativa, las actividades de investigación deben coordinarse a través de las funciones corporativas para minimizar la superposición y para beneficiarse del sinergismo.

El investigador necesita seleccionar una técnica de investigación apropiada para recabar la información necesaria. La sensibilidad a los diferentes ambientes y culturas internacionales guiarán al investigador a decidir si utiliza entrevistas, grupos de enfoque, observación, encuestas o experimentación como técnicas de recabación de datos. La misma sensibilidad se aplica al diseño del instrumento de investigación, donde aspectos como formatos de la pregunta, contenido y redacción son decididos. Además, el plan de muestreo necesita ser apropiado al ambiente local para asegurar respuestas representativas y útiles.

Una vez que los datos son recabados, deben elegirse con cuidado las herramientas analíticas adecuadas para la calidad de los datos recabados de manera que la administración no se engañe respecto a la complejidad de la investigación. Por último, los resultados de la investigación deben presentarse de una manera concisa y útil para que la administración pueda beneficiarse en su toma de decisiones y la instrumentación de la investigación pueda ser rastreada.

Para proporcionar información continua a la administración, un sistema de apoyo a la decisión de marketing es útil. Dicho sistema proporcionará la recabación, análisis e informe de los datos, sistemática y continua para fines de la toma de decisiones. Utiliza la información interna de la compañía y reúne los datos con la exploración ambiental, **estudios Delphi** (*método para la recabación de*

*datos creativo y altamente cualitativo, el enfoque de este método de investigación se dirige a enriquecer las medidas cualitativas, más que cuantitativas, al agregar la información de un grupo de expertos. La información Delphi proporciona un aumento crucial en la disponibilidad de datos reales para el sistema de información de marketing) o construcción del escenario (el método es ver las diferentes configuraciones de las variables clave en el mercado internacional), con lo que permite a la administración prepararse para el futuro y acentuar su habilidad de toma de decisiones.*<sup>49</sup>

#### **h) Globalización.**

La globalización ha llegado a ser uno de los aspectos de la estrategia más importantes para los gerentes de marketing en los últimos años. Muchas fuerzas, tanto externas como internas, llevan a las compañías a la globalización expandiendo y coordinando su participación en los mercados extranjeros. Sin embargo, el enfoque no es la estandarización. Es cierto que en ocasiones los mercadólogos son capaces de tomar conceptos técnicos y de marketing idénticos en todo el mundo, pero es más frecuente que los conceptos se adapten a los gustos locales. Al interior de las compañías deben asegurarse que las organizaciones de los diversos países estén listas para lanzar productos y programas globales como si hubieran sido desarrollados sólo para sus mercados.

En el desarrollo del producto, las corporaciones multinacionales, están luchando cada vez más por encontrar denominadores comunes para racionalizar la producción mundial. Lo cual se logra mediante una coordinación cuidadosa del proceso de desarrollo con equipos de desarrollo mundiales o regionales. La compañía matriz ya no es la única fuente de nuevos productos. Las ideas de nuevos productos surgen en todo el sistema y son desarrolladas por la entidad más calificada para serlo.

---

<sup>49</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 492, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

La línea de producto del mercadólogo global no es la misma mundialmente. Los artículos línea estándar son aumentados por los artículos locales o variaciones localizadas de productos para abastecer mejor las necesidades únicas de los mercados individuales. Las variables externas como competencia y reglamentaciones determinan la composición final de la línea y qué tan ampliamente se comercializa.<sup>50</sup>

### **2.3.5 Marketing internacional de servicios.**

Los servicios adquieren cada vez mayor importancia en el marketing internacional, y necesitan considerarse por separado del marketing de productos porque ya no sólo complementan a los productos. Los servicios complementan a los productos o están en competencia con ellos. Debido a los atributos de los servicios como intangibilidad, corta duración o servicios prestados conforme a las necesidades del momento y sensibilidad cultural, el marketing internacional de servicios es más complejo que el de los productos.

Los servicios juegan un papel creciente en la economía de los Estados Unidos y otros países industrializados. Como resultado, el crecimiento internacional y la competencia en este sector ha empezado a superar al de comercio de productos y es probable que se intensifique en el futuro. Aunque es improbable que los servicios replacen a la producción, el sector justificará la formación de nuevas ventajas comparativas a nivel internacional.

Las diversas compañías de servicios que ahora operan en el ámbito nacional necesitan investigar la posibilidad de globalizarse. Los patrones históricos en los cuales los prestadores de servicios seguían a los fabricante al extranjero han llegado a ser obsoletos a medida que los servicios independientes se han vuelto más importantes para el comercio mundial. La administración, por tanto, debe de evaluar su vulnerabilidad a la competencia de servicios desde el

---

<sup>50</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 522, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

extranjero y explorar las oportunidades para proporcionar sus servicios en el terreno internacional.<sup>51</sup>

### **2.3.6 Estrategias para la fijación de precios globales.**

En un mundo de creciente competencia, la reglamentación gubernamental, inflación aclarada y tipos de cambio ampliamente fluctuantes, los mercadólogos globales deben dedicar mayores cantidades de tiempo a la planeación de la estrategia de fijación del precio. Debido a que la fijación del precio es el único elemento que genera ingresos de la mezcla de marketing, su papel se mejora en el cumplimiento de los objetivos corporativos. Sin embargo, también cae bajo un creciente escrutinio del gobierno, como lo demuestra la fijación del precio de transferencia intracompañías.

Las tres filosofías de fijación del precio de transferencia que ha surgido con el precio se basan en el costo, en el mercado y en la fijación prudente. Los objetivos de la fijación del precio de transferencia son internos y externos a la compañía. A nivel interno, manipular los precios de transferencia puede complicar los procedimientos de control y documentación. En lo externo, los problemas surgen por las entidades fiscales y reglamentarias de los países involucrados. Las decisiones sobre la fijación del precio por lo general se dejan a los administradores locales; sin embargo, la asistencia en la planeación es proporcionada por la compañía matriz. La fijación del precio en los mercados individuales cae bajo la influencia de las variables ambientales, cada mercado con su propia serie única. Esta serie consiste en los objetivos corporativos, costos, comportamiento del cliente y condiciones del mercado, estructura del mercado y restricciones ambientales. El impacto individual de estas variables y el resultado de su interacción debe ser entendido por el mercadólogo global, en especial si se requiere coordinación regional e incluso mundial.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 551, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

<sup>52</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 568, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.



### **2.3.7 Logística internacional.**

En el pasado, la relevancia de la logística internacional no tenía un reconocimiento amplio. Sin embargo, a medida que la competitividad llega a ser cada vez más dependiente de la eficiencia del costo, ese campo adquiere una importancia primordial porque la distribución internacional comprende entre 10 y 25% del costo total descargado de un pedido internacional. La logística internacional se refiere al flujo de materiales en, a través y fuera de la corporación internacional y, por tanto, incluye la administración de materiales así como la distribución física. El gerente de logística debe reconocer las demandas totales de los sistemas de la compañía para desarrollar los intercambios entre los componentes de la logística.

La logística internacional difiere de las actividades nacionales en cuanto a que enfrenta mayores distancias, nuevas variables y mayor complejidad por las diferencias específicas al país. Un factor importante a considerar es el transporte. El mercadólogo internacional necesita entender las infraestructuras de transporte en otros países y los medios de transporte como el embarque marítimo y la carga aérea. La opción entre estos medios dependerá de las demandas del cliente y el tiempo de tránsito de la compañía, previsibilidad y requerimientos de costo. Además, factores no económicos como las reglamentaciones gubernamentales pesan fuertemente en esta decisión. La administración de inventario es otra consideración importante. Los inventarios en el extranjero son caros de mantener, aunque cruciales para el éxito internacional. El mercadólogo debe evaluar los requerimientos para cumplir los tiempos del ciclo del pedido y los niveles de servicio al cliente para desarrollar una política de inventario internacional que también sirva como una herramienta administrativa estratégica.

El empaque internacional es importante, porque asegura la llegada de la mercancía al destino final en condición segura. Al desarrollar los requerimientos de empaque, el mercadólogo debe considerar las preocupaciones ambientales así como el clima, carga y condiciones de manejo. El mercadólogo también debe

considerar aspectos del almacenamiento internacional y determinar dónde ubicar los inventarios. El espacio de almacén internacional tendrá que ser rentado o comprado y tomar decisiones sobre la utilización de zonas de comercio extranjeras.

La administración de logística internacional está aumentando en importancia. Conectar la función de logística con el total de las inquietudes estratégicas corporativas y con los proveedores y clientes por igual, es cada vez más un requerimiento para una competitividad global exitosa.<sup>53</sup>

### **2.3.8 Estrategias promocionales globales.**

A medida que las corporaciones multinacionales administren los diversos elementos de la mezcla de promociones en las diferentes condiciones ambientales, deben tomarse decisiones sobre los canales que serán utilizados en la comunicación, mensaje, quién ejecutará o ayudará a ejecutar el programa, y cómo se medirá el éxito del esfuerzo. La tendencia es hacia una mayor armonización de la estrategia, que permita al mismo tiempo flexibilidad a nivel local e incorporación de las necesidades locales en los planes promocionales.

La instrumentación efectiva del programa promocional, es un ingrediente clave en el éxito del marketing de la compañía. Las herramientas promocionales deben utilizarse dentro de las oportunidades y restricciones planteadas por los canales de comunicación, así como por las leyes y reglamentaciones que regulan las comunicaciones de marketing.

Las agencias de publicidad son los facilitadores clave en la comunicación con los grupos integrantes de la compañía. Muchas corporaciones multinacionales están realineando sus cuentas mundiales en un intento por modernizar sus esfuerzos promocionales y lograr un enfoque global.

---

<sup>53</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 596, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

El uso de otras herramientas promocionales, en especial la venta personal, tiende a ser más localizado para ajustarse a las condiciones de los mercados individuales. Las decisiones respecto al reclutamiento, capacitación, motivación y evaluación deben tomarse a nivel de la afiliada, con la dirección general de las oficinas corporativas.

Un área de creciente desafío para las corporaciones multinacionales son las relaciones públicas. Las multinacionales, por su solo diseño llaman la atención hacia sus actividades. El mejor interés del mercadólogo está en anticipar problemas con los integrantes tanto internos como externos y manejarlos, mediante las comunicaciones para satisfacción de las partes.<sup>54</sup>

### **2.3.9 Comercio compensatorio.**

El comercio compensatorio son transacciones de negocios en las cuales la venta de los productos está relacionada con otros productos en lugar de dinero solamente. Dichas transacciones surgen con creciente frecuencia debido a la escasez de moneda de libre cambio en muchos países del mundo. Concurrente con su uso creciente, las transacciones de comercio compensatorio han llegado a ser también más refinadas. En lugar de intercambiar productos por productos en un trato de trueque directo, ahora las compañías y países estructuran acuerdos de compra compensatoria, compensación y contrapartida para ayudar en sus políticas industriales.

Los gobiernos y organizaciones internacionales están preocupados respecto a la tendencia hacia el comercio compensatorio, aunque a la luz de la existente competencia y la necesidad de encontrar maneras creativas de financiar el comercio, muy poca interferencia se ejerce en el comercio compensatorio. Las corporaciones usan cada vez más el comercio compensatorio como una herramienta competitiva para mantener o incrementar su participación de

---

<sup>54</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 628, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

mercado. La complejidad de estas transacciones requiere una planeación cuidadosa para evitar pérdidas corporativas importantes. La administración debe considerar cómo se dispondrá de la mercancía adquirida, cuál es el potencial para las interrupciones del mercado, y en qué grado los productos comercializados de forma compensatoria se ajustan a la misión corporativa.

Nuevos intermediarios han surgido para facilitar las transacciones de comercio compensatorio. Sus servicios pueden ser muy caros. Sin embargo, permiten a las compañías sin experiencia en comercio compensatorio participar en esta creciente práctica de negocios.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Czinkota, Michael, Marketing Internacional, p. 682, Mc Graw Hill, México D.F., 1996.

## 2.4 OAXACA.

El estado mexicano de Oaxaca, situado en el sector sureste de la República Mexicana, perteneciente a la región del Pacífico Sur. Limita al norte con los estados de Veracruz - Llave y Puebla, al sur con el océano Pacífico, al este con el estado de Chiapas y al oeste con el estado de Guerrero.



*Fuente: Atlas Mundial Encarta Microsoft.*

### 2.4.1 Geografía física.

El estado está formado básicamente por la convergencia de la sierra Madre del Sur, la sierra Madre de Oaxaca y la sierra Atravesada. Debido a su carácter montañoso, el estado no cuenta con valles de extensión considerable; sin embargo, conviene destacar el valle de Oaxaca, el valle de Nochixtlán, el valle de Nejapa, la cañada de Cuicatlán, los llanos de Tuxtepec y los bajos de Choapan, la meseta de Juchitán y las pequeñas planicies de Putla, Juxtlahuaca, Tamazulapan, Tejupán, entre otras.



*Fuente: Secretaría de Turismo de Oaxaca.*

Los cursos fluviales más importantes son el Papaloapan, Coatzacoalcos, Mixteco, Atoyac y Tehuantepec. El clima de Oaxaca en los valles de los ríos es semiseco-semicálido, en la sierra Madre del Sur y las montañas de la Mixteca es templado subhúmedo, en la llanura costera del Pacífico es cálido subhúmedo, en tanto que la parte más húmeda del estado es la sierra Madre oriental.

### 2.4.2 Economía.

La agricultura del estado de Oaxaca se basa en el cultivo de maíz, caña de azúcar, frijol, arroz, sorgo, trigo, ajonjolí, tabaco, café, algodón, alfalfa y jitomate. Sus frutales son: piña, melón, sandía, mango, guayaba, aguacate, naranja, limón agrio, papaya y plátano. Se cría ganado bovino, caprino, porcino, ovino, mular,

asnal y caballar. La actividad pesquera se realiza sin que ésta signifique una fuente importante de recursos para el estado; las especies capturadas son: tortuga, mojarra, camarón, corvina, lisa, sábalo, barrilete y jurel.



*Fuente: Secretaría de Turismo de Oaxaca.*

La industria extractiva se asienta en Ixtlán de Juárez, San Dionisio Ocotepec y San Jerónimo Taviche, donde se extrae oro, plata, plomo y cobre. En Tuxtepec se localiza la industria de transformación dedicada a la fabricación de papel, en La Laguna la de cemento, en Loma Bonita hay empacadoras de frutas, en ciudad de Oaxaca industrias textiles y de elaboración de la madera, aceites y jabones; por su parte, la actividad azucarera se desarrolla en los ingenios de La Margarita, El Refugio, Santo Domingo, López Mateos y Presidente López Portillo.

Las artesanías (alfarería, textiles, orfebrería y jarciería), realizadas en talleres familiares, ocupan un lugar importante en la economía del estado. Desde el punto de vista turístico, las regiones más visitadas son los Valles Centrales, la Mixteca y Papaloapan y la zona costera. La riqueza de Oaxaca prácticamente está integrada por 278 atractivos ampliamente reconocidos. El más reciente, Bahías de Huatulco.





*Fuente: Secretaría de Turismo de Oaxaca.*

### **2.4.3 Breve Historia.**

Los restos arqueológicos descubiertos en el estado han demostrado que desde hace unos 2.000 años a.C. el ser humano se había establecido de manera sedentaria y definitiva; en esa época aparecieron comunidades que vivían de la caza, la pesca y una agricultura incipiente. Las comunidades establecidas en el estado tuvieron influencia olmeca. Oaxaca se convirtió en estado libre y soberano por decreto el 3 de febrero de 1834.



*Fuente: Secretaría de Turismo de Oaxaca.*



#### **2.4.4 Población.**

El desarrollo urbano de la entidad muestra su principal característica en la desigual distribución geográfico-municipal de los asentamientos humanos, es decir, se incrementa la población urbana en unas cuantas ciudades y permanece la dispersión de los asentamientos rurales. El estado de Oaxaca cuenta con 7.210 localidades distribuidas en 570 municipios, que con anterioridad quedaban agrupados en 30 distritos.

Los principales centros de población son: Oaxaca de Juárez, ciudad y capital del estado, con 212.818 habitantes; Juchitán de Zaragoza, con 53.666 habitantes; Loma Bonita, con 30.720 habitantes; Salina Cruz, con 61.656 habitantes; San Juan Bautista Tuxtepec, con 62.778 habitantes; Santiago Pinotepa Nacional, con 19.818 habitantes; Santo Domingo Tehuantepec, con 33.445 habitantes; Ciudad Ixtepec, con 20.818 habitantes; Huajuapán de León, con 32.097 habitantes, y Matías Romero, con 19.692 habitantes. Superficie, 95.364 km<sup>2</sup>; población del estado (1990), 3.019.560 habitantes.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Oaxaca, Enciclopedia Hispánica, p. 35, Tomo 11, Enciclopedia Británica Publishers, USA, 1995 – 1996.

## 2.5 EL MEZCAL.

### 2.5.1 Introducción.

Más de un millón y medio de litros de mezcal oaxaqueño se exportan cada año y es fácil encontrarlo en países como China, Singapur, Estados Unidos, Europa desde \$20 por botella hasta un precio de \$275 en Taiwán. Este estado en el sur del territorio Mexicano fue y sigue siendo el centro de la producción de Mezcal desde tiempos coloniales, donde Hernán Cortés tenía su Marquesado. Los españoles y los criollos controlaban la producción, ya que eran los únicos que conocían el proceso de destilación, pero los indígenas rápidamente aprendieron la producción clandestina del mezcal. Este licor ha sido no sólo una bebida típica en México, también un gran estimulante entre la población indígena. Como cualquier alimento o bebida el mezcal expresa una de las características culturales de su gente, es obligatorio compartirlo en diversidad de celebraciones. Es una bebida de ceremonias y rituales utilizada en el pasado para masajes y curaciones así como para bendecir la recolecta del maíz.

Las culturas prehispánicas desconocían por completo el proceso de destilación y el manejo de alcohol. Todas las bebidas precolombinas se obtenían por fermentación que así resultaban de bajo contenido en alcohol. Los indios Canadienses obtenían alcohol de los arces, los de México lo obtenían del maguey preparando pulque y los indios de Sur América fermentaban cassava para obtener su bebida. La aparición del Mezcal como bebida con alto contenido de alcohol corresponde a la era de la conquista española, haciendo que sea una bebida totalmente híbrida y mestiza al mismo tiempo que combina el pasado indígena de Mesoamérica con la contribución tecnológica y cultural de Europa que lo llevó a lo que fuera el reciente territorio conocido como México. Los españoles presentaron la destilación, proceso de origen árabe en el siglo XVI. La preparación del pulque

durante varios siglos, no es más que una bebida lechosa con un sabor agridulce obtenida del maguey.<sup>57</sup>



*Fuente: Secretaría de Turismo de Oaxaca.*

### 2.5.2 ¿Qué es el Mezcal?

La palabra Mezcal proviene del vocablo Náhuatl "Mexcalmetl", que significa "Agave". En la actualidad, el término comúnmente utilizado en México para nombrar al "Agave" es "Maguey". El "Maguey" no es un cactus, ya que, botánicamente, tiene su propia familia Agaveaceae; esta familia está conformada por más de 120 especies, entre las que destacan Potatorum zucc, Amarilidáceas (Tobalá) y el Angustifolia haw (Espadín), ya que por sus características vegetativas, al ser transformadas en mezcal dan una calidad y sabor inconfundible a la bebida.



*Fuente: Secretaría de Turismo de Oaxaca.*

---

<sup>57</sup> Henestrosa, Andrés, Mezcal: elixir de larga vida, Editado por el Gobierno del Estado de Oaxaca, Oaxaca, Oaxaca, México, 1997.

La palabra “Agave”, se refiere a un género de plantas originarias de las regiones desérticas occidentales. La especie más conocida es el agave americano, pita o maguey, que suele florecer sólo una vez en su vida, entre los 10 y los 25 años de edad. Poco antes, desarrolla un gran tallo que crece muy rápido hasta alcanzar unos 12 m de longitud. Las flores son grandes y verdosas, y cubren ramas horizontales cortas que brotan en la mitad superior del tallo. Algunas plantas mueren tras la floración, aunque sus rizomas pueden originar plantas nuevas. La planta puede crecer también a partir de semillas, bulbos o raíces subterráneas. Las hojas del agave son grandes, gruesas y carnosas y pueden almacenar cantidades considerables de agua. Son perennes, presentan espinas marginales y crecen hasta 2 m de altura, formando racimos en la base de la planta.

Muchas especies de agave tienen gran importancia económica. El sisal, originario de las Antillas pero que ahora crece también en México y varios países tropicales de Eurasia, produce el sisal o cáñamo. Las fibras, de más de 1,5 m, obtenidas de sus hojas, se emplean en cordelería y soguería. Otras especies de este género como el henequén o el tampico producen fibras similares; la fibra de la variedad sisal se conoce también por este nombre y puede competir en flexibilidad y resistencia con el mejor cáñamo. El henequén presenta hojas de espinas y su cultivo se restringe a la región de Yucatán, México, donde se produce la mayor parte de la fibra extraída de esta planta. El tampico sólo se aplica para fabricar cepillos, ya que tiene unos filamentos mucho más cortos y rectos. Las raíces de algunas especies producen una pulpa que al mojarse se transforma en una espuma que se emplea como jabón. Estas plantas jaboneras se llaman amoles. En México, la savia del agave americano, denominada aguamiel, se deja fermentar para obtener una bebida alcohólica llamada pulque, que, por destilación, da un licor incoloro llamado mezcal.

Los indígenas consumían el jugo del maguey como parte de su nutrición y en raras ocasiones lo bebían para emborracharse. Por lo general solo los sacerdotes y reyes lo podían consumir como intoxicante, los demás eran penalizados si se les encontraba bebiéndolo, aunque en el periodo colonial los españoles, animaban a los indígenas a consumirlo ya que intoxicados eran más fácil de controlar.



*Fuente: Secretaría de Turismo de Oaxaca.*

El pulque es una fermentación del jugo de maguey, obtenido de la especie *Agave Atrovirens*, *Agave Salmiana* y *Agave Mapisaga*. El centro del cactus se retira sin dañar la planta y el líquido que supura se utiliza para hacer el pulque. Estas especies de agaves son bastante grandes de tamaño y necesitan como 11 años para madurar. Se cosechan en un periodo de 3 a 4 meses para producir aproximadamente 300 litros de jugo por planta. El pulque se obtiene 24 horas después de que comience el proceso de su fermentación. Los españoles nunca confundieron la diferencia entre el pulque y mezcal sabiendo aplicar los impuestos correspondientes.



*Fuente: Secretaría de Turismo de Oaxaca.*

Hablando genéricamente el tequila es una forma de mezcal. El nombre de tequila viene de la ciudad con el mismo nombre en el estado de Jalisco, tan conocida también por el Mariachi y que es donde se produce. De cualquier manera cabe destacar que existen diferencias en el proceso de preparación entre las gentes de Oaxaca o Jalisco que se dedican a esta actividad.

A continuación vemos lo que marca la diferencia entre el Tequila de Jalisco y el Mezcal de Oaxaca. El mezcal es producido puramente sin nada químico utilizando 100% agave y hecho a mano por artesanos puros. Para el tequila tiene que haber un mínimo del 60% de agave que se mezcla con otros licores salvo en algunas excepciones. Yo realmente no les recomiendo tomar un tequila blanco, a menos que lo mezclen con otra bebida y aun así es difícil terminar sin un dolor de cabeza. Para beber tequila y querer disfrutar de su sabor es mejor deleitarse con un reposado y que sea de 100% agave. José Cuervo blanco es como veneno para las venas.

El mezcal se produce de las tres variedades de Agave Potatorum, Agave Angustifolia Haw y Agave Esperrima Jacobi. Por otro lado el Tequila se produce íntegramente de la variedad de Agave Tequilana Weber también conocido como Agave Azul.

El origen del Mezcal es del estado de Oaxaca al sur del país y el Tequila es de Jalisco más al oeste. El mezcal tiene un bouquet bien definido y aromático combinando sabores ahumado y aterrado. El Tequila, es más neutral en sabor con algunas excepciones. El gusano de maguey acompaña algunas botellas de mezcal y en el tequila nunca lo encontrará. El mezcal es todavía parte de la cultura indígena de los Zapotecos y sus creencias, celebraciones y rituales. El Tequila evolucionó con la cultura de los rancheros y de familias dedicadas que hoy en día controlan su producción. En otros estados existen bebidas derivadas del agave

como son el Sotol de Chihuahua y Bacanora de Sonora siendo bebidas regionales que contribuyen a la nueva cultura mestiza de México.<sup>58</sup>

### 2.5.3 Producción.

El proceso comienza con la siembra o cultivo del agave en los suelos oaxaqueños. Las condiciones geográficas específicas de esta región así como su clima hacen que estas plantas maduren en un periodo de 9 años aproximadamente, después de los cuales, las plantas son cosechadas y llevadas a los palenques o lugares de proceso para ser cortadas y llevadas a los hornos en donde inicia la ardua transformación de su savia en el llamado elixir de los dioses, el mezcal.



*Fuente: Secretaría de Turismo de Oaxaca.*

Los hornos son hoyos en la tierra que están cubiertos con piedras, después colocan madera y rocas encima. A continuación se colocan las piñas del agave sin las hojas amontonadas y se cubren con tierra y madera y así se cocinan con el calor del horno por un espacio de 3 días. Después de cocidas, las piñas se cortan en trozos menores y se muelen rústicamente con molinos de piedra empujados por burros. Se hace así para romper los tejidos del maguey. La pulpa restante de la molienda se coloca en barricas de madera con la adición de agua y se dejan

---

<sup>58</sup> Blomberg, L., Tequila, mezcal y pulque: lo auténtico mexicano, p. 162, Ed. Diana, México D.F., 2000.

fermentar entre 3 y 5 días. En el proceso de fermentación, las levaduras se alimentan de los azúcares del maguey produciendo así alcohol, sustancias volátiles, dióxido de carbono y otros sedimentos residuales. Dicho proceso de fermentación se define a continuación.

- *Fermentación:*

Se define como fermentación, a los cambios químicos en las sustancias orgánicas producidos por la acción de las enzimas. Esta definición general incluye prácticamente todas las reacciones químicas de importancia fisiológica. Actualmente, los científicos suelen reservar dicha denominación para la acción de ciertas enzimas específicas, llamadas fermentos, producidas por organismos diminutos tales como el moho, las bacterias y la levadura. Por ejemplo, la lactasa, un fermento producido por una bacteria que se encuentra generalmente en la leche, hace que ésta se agrie, transformando la lactosa (azúcar de la leche) en ácido láctico. El tipo de fermentación más importante es la fermentación alcohólica, en donde la acción de la cimasas segregada por la levadura convierte los azúcares simples, como la glucosa y la fructosa, en alcohol etílico y dióxido de carbono. Hay otros muchos tipos de fermentación que se producen de forma natural, como la formación de ácido butanoico cuando la mantequilla se vuelve rancia, y de ácido etanoico (acético) cuando el vino se convierte en vinagre.

Generalmente, la fermentación produce la descomposición de sustancias orgánicas complejas en otras simples, gracias a una acción catalizada. Por ejemplo, debido a la acción de la diastasa, la cimasas y la invertasa, el almidón se descompone (hidroliza) en azúcares complejos, luego en azúcares simples y finalmente en alcohol. La glicerina, la propanona, el butanol y el ácido butírico se producen actualmente a escala comercial por procesos especiales de fermentación. Varios productos de fermentación de la leche como la lactobacilina, el kéfir y el yogur se consumen abundantemente debido a sus propiedades nutritivas. La acción de ciertas bacterias sobre los carbohidratos no digeridos



produce la fermentación en el intestino humano. Como resultado, pueden producirse ciertos gases como el sulfhídrico y el dióxido de carbono en cantidades suficientes como para causar distensión y dolor. También pueden producirse ciertos ácidos como el láctico y el etanoico en los intestinos de los bebés, provocando diarreas.<sup>59</sup>



*Fuente: Secretaría de Turismo de Oaxaca.*

El producto fermentado, que incluye la pulpa y el jugo se destila en destiladoras de cobre sobre un fuego de leña. Este primer mezcal tiene unos 48 grados. Este mezcal se transporta a la embotelladora donde se homogeniza y estabiliza dando el grado de alcohol requerido por el Consejo Oficial Mexicano de producción de mezcal que es entre 35 y 55 grados. El proceso de destilación se explica a continuación.

- *Destilación:*

La destilación es un proceso que consiste en calentar un líquido hasta que sus componentes más volátiles pasan a la fase de vapor y, a continuación, enfriar el vapor para recuperar dichos componentes en forma líquida por medio de la condensación. El objetivo principal de la destilación es separar una mezcla de

---

<sup>59</sup> Fermentación, Enciclopedia Hispánica, p. 232, Tomo 6, Enciclopedia Británica Publishers, USA, 1995 – 1996.

varios componentes aprovechando sus distintas volatilidades, o bien separar los materiales volátiles de los no volátiles. En la evaporación y en el secado, normalmente el objetivo es obtener el componente menos volátil; el componente más volátil, casi siempre agua, se desecha. Sin embargo, la finalidad principal de la destilación es obtener el componente más volátil en forma pura. Por ejemplo, la eliminación del agua de la glicerina evaporando el agua, se llama evaporación, pero la eliminación del agua del alcohol evaporando el alcohol se llama destilación, aunque se usan mecanismos similares en ambos casos.

Si la diferencia en volatilidad (y por tanto en punto de ebullición) entre los dos componentes es grande, puede realizarse fácilmente la separación completa en una destilación individual. El agua del mar, por ejemplo, que contiene un 4% de sólidos disueltos (principalmente sal común), se puede purificar con facilidad evaporando el agua, y condensando después el vapor para recoger el producto: agua destilada. Para la mayoría de los propósitos, este producto es equivalente al agua pura, aunque en realidad contiene algunas impurezas en forma de gases disueltos, siendo la más importante el dióxido de carbono.

Si los puntos de ebullición de los componentes de una mezcla sólo difieren ligeramente, no se puede conseguir la separación total en una destilación individual. Un ejemplo importante es la separación de agua, que hierve a 100 °C, y alcohol, que hierve a 78,5 °C. Si se hierve una mezcla de estos dos líquidos, el vapor que sale es más rico en alcohol y más pobre en agua que el líquido del que procede, pero no es alcohol puro. Con el fin de concentrar una disolución que contenga un 10% de alcohol (como la que puede obtenerse por fermentación) para conseguir una disolución que contenga un 50% de alcohol (frecuente en el whisky), el destilado ha de volver a destilarse una o dos veces más, y si se desea alcohol industrial (95%) son necesarias varias destilaciones.

### *Destilación fraccionada.*

En el ejemplo anterior, si se consigue que una parte del destilado vuelva del condensador y gotee por una larga columna a una serie de placas, y que al mismo tiempo el vapor que se dirige al condensador burbujee en el líquido de esas placas, el vapor y el líquido interaccionarán de forma que parte del agua del vapor se condensará y parte del alcohol del líquido se evaporará. Así pues, la interacción en cada placa es equivalente a una redestilación, y construyendo una columna con el suficiente número de placas, se puede obtener alcohol de 95% en una única operación. Además, introduciendo gradualmente la disolución original de 10% de alcohol en un punto en mitad de la columna, se podrá extraer prácticamente todo el alcohol del agua mientras desciende hasta la placa inferior, de forma que no se desperdicie nada de alcohol.

Este proceso, conocido como rectificación o destilación fraccionada, se utiliza mucho en la industria, no sólo para mezclas simples de dos componentes (como alcohol y agua en los productos de fermentación, u oxígeno y nitrógeno en el aire líquido), sino también para mezclas más complejas como las que se encuentran en el alquitrán de hulla y en el petróleo. La columna fraccionadora que se usa con más frecuencia es la llamada torre de burbujeo, en la que las placas están dispuestas horizontalmente, separadas unos centímetros, y los vapores ascendentes suben por unas cápsulas de burbujeo a cada placa, donde burbujan a través del líquido. Las placas están escalonadas de forma que el líquido fluye de izquierda a derecha en una placa, luego cae a la placa de abajo y allí fluye de derecha a izquierda.

La interacción entre el líquido y el vapor puede ser incompleta debido a que se puede producir espuma y arrastre de forma que parte del líquido sea transportado por el vapor a la placa superior. En este caso, pueden ser necesarias cinco placas para hacer el trabajo de cuatro placas teóricas, que realizan cuatro destilaciones. Un equivalente barato de la torre de burbujeo es la llamada columna

apilada, en la que el líquido fluye hacia abajo sobre una pila de anillos de barro o trocitos de tuberías de vidrio. La única desventaja de la destilación fraccionada es que gran parte (más o menos la mitad) del destilado condensado debe volver a la parte superior de la torre y eventualmente debe hervirse otra vez, con lo cual hay que suministrar más calor.

Por otra parte, el funcionamiento continuo permite grandes ahorros de calor, ya que el destilado que sale puede ser utilizado para precalentar el material que entra. Cuando la mezcla está formada por varios componentes, éstos se extraen en distintos puntos a lo largo de la torre. Las torres de destilación industrial para petróleo tienen a menudo 100 placas, con al menos diez fracciones diferentes que son extraídas en los puntos adecuados. Se han utilizado torres de más de 500 placas para separar isótopos por destilación.<sup>60</sup>

La destilación del mezcal es similar a la del coñac y les puedo decir que después de experimentar el producto final, es como disfrutar del mejor coñac francés o el más sofisticado brandy español. Un mezcal conocido como pechuga es utilizado en eventos muy especiales. En el momento de su destilación se añaden frutas como bananas, manzanas, ciruelas y ciruelas pasas y lo más destacado es la adición de pechugas de pavo o pollos lo que hace a este tipo de mezcal diferente a los demás. El Tobala es conocido por ser producido por el Agave Potatorum que es un maguey más pequeño y salvaje cultivado en el área de Sola de Vega entre la ciudad de Oaxaca y Puerto Escondido. El Minero es producido en Santa Catarina Minasén, región de Ocotlán.

Se dice que el mejor mezcal es el que tiene por lo menos un gusano añadido a la botella. En países como China lo piden con la adición de 20 gusanos por botella porque creen que posee más fuerza afrodisíaca. El gusano del maguey

---

<sup>60</sup> Destilación, Enciclopedia Hispánica, p. 148, Tomo 5, Enciclopedia Británica Publishers, USA, 1995 – 1996.

(Hipopta Agavis) conocido como gusano rojo es una fuente de proteína que también se consume como aperitivo tostado y mezclado con chile picado, una diferente aventura culinaria.

#### **2.5.4 Tipos de Mezcal.**

La crema de mezcal es más dulzona para aquellas personas que tienen un paladar más dulce, y se prepara con la adición de miel y frutas lo que hace que sea más como un licor con menos contenido de alcohol. En el año 1994 el gobierno Mexicano estableció dos tipos de mezcal:

- El de Oaxaca que es de 100% agave Y el tipo II que permite el uso de otros azúcares También se reconoce la existencia de otros mezcales que son reposados y añejados antes de su distribución. Oaxaca es el único estado reconocido geográficamente y legalmente como La Región del Mezcal con su designación de origen controlado.
- Entre las marcas de mezcal más conocidas están: Gusano Real, Amigo, Benevá, Machos, Encantado, Cortijo, Tua, Monte Alban, pero si quieren disfrutar de un buen producto como si fuera del mejor coñac o el mejor oporto y después de aprender todos los pasos de producción, sin duda el mezcal más puro y de producción más artesanal, les puedo decir que es el mezcal Don Silverio.

Existe otra clasificación del mezcal oaxaqueño, esta clasificación es la siguiente:

- El corriente o chaparro se fermenta en cueros, con corteza de madera de timbre y pulque.

- El mezcal de puntas es el de la primera destilación y el de colas es de la resacada, a cuyo caldo a veces se le añade miel.
- El mezcal minero, del norte, era el que daban a los trabajadores los dueños de las minas para soportar las duras faenas, como parte de la paga.
- Al de pechuga, claro, se añaden estas piezas de pollo o guajolote.
- Al de gusano se le pone, para envasarlo, un gusano de maguey. Suele tomarse, además, con sal de gusano, que no falta en las cantinas donde lo sirven, ni en las ollitas en las cuales se vende.

*La combinación afortunada de los factores climáticos, y las características propicias de sus suelos influyeron en la conformación natural de "La Región del Mezcal" en los siguientes estados y municipios dentro de Oaxaca:*



*Fuente: Secretaría de Turismo de Oaxaca.*

A la llegada de los españoles a México en 1519, el pulque era la única bebida alcohólica que se conocía. Una vez que introdujeron el proceso de destilación surgieron bebidas de alto grado alcohólico obtenidas del agave a las

que originalmente llamaron "vino de agave " o "vino de mezcal", de donde surgió el Tequila a finales de 1800. Técnicamente hablando podría decirse que el Tequila es una forma de Mezcal, pero no que el Mezcal es una forma de Tequila.

Existen diferencias específicas entre ambas bebidas, principalmente en la forma de producción y en la variedad de agave de la cual se obtienen:

- El Mezcal es una bebida producida de forma artesanal y 100% de agave, mientras que el Tequila se realiza de forma industrial y no es 100% de agave.
- La especie del Agave o Maguey de donde se obtienen estas bebidas es distinta, es decir, ambas se obtienen de la misma planta: el Agave o Maguey, pero de distinta variedad: en el caso del Tequila hablamos del Agave Tequilana Weber variedad Azul y en el caso del Mezcal hablamos del *Potatorium zucc*, *Amailidáceas* (Tobalá) y el *Angustifolia haw* (Espadín) principalmente.
- A diferencia del Tequila, algunas marcas de Mezcal llevan un gusano dentro de la botella, al cual, desde épocas prehispánicas, se le han atribuido características afrodisíacas. Este gusano vive dentro de la planta de agave y puede ser de dos tipos: blanco o rojo dependiendo del lugar de la planta de donde se obtenga.<sup>61</sup>

#### **2.5.5 Marcas de mezcal existentes en el mercado.**

Marcas de Mezcal existentes en el estado de Oaxaca hasta el 13 de julio de 1998 (ultima actualización):

---

<sup>61</sup> Blomberg, L., Tequila, mezcal y pulque: lo auténtico mexicano, p. 175, Ed. Diana, México D.F., 2000.

1. ADMIRABLE
2. AMATENGO
3. AMEYALLI
4. AMIGO
5. ARTESANAL
6. BENEVÁ
7. BONACHÓN
8. CARABINA 30.06
9. CARRETADA REAL
10. CASTA REAL
11. CEREMONIAL
12. COCIJO
13. CHAGOYA
14. CHICHICAPAN
15. CHIMALCI
16. DE LA VEGA
17. DEL MAESTRO
18. DEL SIGLO
19. DIAMANTE REAL
20. DITCHBE'H
21. DOBA
22. DON AGAVE
23. DON AMADO
24. DON LAUREANO
25. DON LUIS
26. DON SILVERIO
27. DONAJÍ
28. DOS GUSANOS
29. EL CONQUISTADOR
30. EL CORTIJO
31. EL CRIOLLO



- 32. EL FAMOSO
- 33. EL MAGUEY ESPADÍN
- 34. EL REY ZAPOTECO
- 35. EL TAPANGO
- 36. EL TULE ENCANTADO
- 37. FOLKLORE OAXAQUEÑO
- 38. GRAN RESERVA DE BENEVÁ
- 39. GUSANO DE ORO
- 40. GUSANO REAL
- 41. GUSANO ROJO
- 42. HERENCIA DEL DON JUAN
- 43. INDIO MEXICANO
- 44. JOSÉ CHAPARRO
- 45. JOYA
- 46. JOYAS OAXAQUEÑAS
- 47. LA ESPINA DORADA
- 48. LA FERIA**
- 49. LA RESERVA DE MI GENERAL
- 50. LOS DANZANTES
- 51. LOS REMEDIOS
- 52. MACHOS
- 53. MAGUEY AZUL
- 54. MARÍA SABINA
- 55. MATATECO
- 56. MAYA
- 57. MAYATL
- 58. MAYORDOMO
- 59. MINERO
- 60. MITLA
- 61. MIXTLÁN
- 62. MONTE ALBÁN

- 63. NICALAYA
- 64. ORO DE OAXACA
- 65. PALENQUERO
- 66. PEGASO
- 67. PENSAMIENTO
- 68. PERLA DE PLATA
- 69. RELIQUIA DE OAXACA
- 70. RESERVA TÍO PABLO
- 71. SAN LUIS DEL RÍO
- 72. SANTO DOMINGO ALBARRADAS
- 73. SU'A
- 74. TEHUANA
- 75. TESORO DE MONTE ALBAN
- 76. TESORO DE OAXACA
- 77. TÍO CARLOS
- 78. TÍO NACHO
- 79. TOBALÁ
- 80. TU'A
- 81. ULTRAMARINE.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> <http://www.comercam.com/>

## **2.6 ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI).**

### **2.6.1 ¿Qué es la ALADI?**

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), es una organización supranacional del ámbito sudamericano que tiene como objetivo fomentar un desarrollo económico armonioso y equilibrado de la región, que conduzca al establecimiento de un mercado común. La ALADI se fundó en 1981 en sustitución de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC), creada veinte años antes, que no había tenido mucho éxito. Con el fin de ayudar a los miembros con menos recursos, la ALADI introdujo un programa de Preferencia Arancelaria Regional (PAR), organizado según el grado de desarrollo económico de cada país, clasificados en más desarrollados, intermedios y menos desarrollados. De esta forma esperaba fomentar la expansión mutua de mercados y del comercio, y promover la solidaridad y la amistad. Durante los últimos años de la década de 1980 el valor de las exportaciones dentro de la ALADI se situaba alrededor del 11% de las exportaciones totales de los países miembros. El Consejo de Ministros de Asuntos Exteriores es el órgano responsable de determinar su política. Se reúne de forma irregular, cuando así lo decide el Comité de Representantes. La Conferencia de Evaluación y Convergencia también se reúne por decisión del Comité. Su función es potenciar las negociaciones entre los miembros y evaluar el proceso seguido. El Comité de Representantes, por su parte, es el órgano político permanente de la ALADI y se encarga de asegurar la correcta aplicación de la política y normativas aprobadas. La Secretaría es el órgano técnico, responsable de elaborar propuestas, desarrollar labores de investigación y evaluar actividades. Los once miembros que integran la ALADI están clasificados de la siguiente manera: países más desarrollados (Argentina, Brasil y México); intermedios (Chile, Colombia, Perú, Uruguay y Venezuela) y menos desarrollados (Bolivia, Ecuador y Paraguay). Participan también 11 países observadores: Costa Rica, Cuba, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Honduras, Italia, Nicaragua, Panamá, Portugal y España.



La Asociación Latinoamericana de Integración, es el mayor grupo latinoamericano de integración. Sus doce países miembros comprenden a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 430 millones de habitantes.

El Tratado de Montevideo 1980 (TM80), marco jurídico global constitutivo y regulador de ALADI, fue suscrito el 12 de agosto de 1980 estableciendo los siguientes principios generales: pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad; tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros; y multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales.

A su amparo, por expresa atribución concedida a sus Organos, los países miembros pueden –sin necesidad de otro texto legal autorizante interno- aprobar acuerdos de muy diversa naturaleza.

La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:

1. Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.
2. Acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de los países miembros).
3. Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área.

Tanto los acuerdos regionales como los de alcance parcial, pueden abarcar materias diversas como desgravación arancelaria y promoción del comercio; complementación económica; comercio agropecuario; cooperación financiera, tributaria, aduanera, sanitaria; preservación del medio ambiente; cooperación científica y tecnológica; promoción del turismo; normas técnicas; y muchos otros campos previstos a título expreso o no en el TM 80.

De allí que pueda sostenerse que el TM 80 es un "tratado - marco" y, en consecuencia, que jurídicamente al suscribirlo, los Gobiernos de países miembros autorizan a sus Representantes para legislar en los acuerdos sobre los más importantes temas económicos que interesen o preocupen a los Estados.

Los países calificados de menor desarrollo económico relativo de la región (Bolivia, Ecuador y Paraguay) gozan de un sistema preferencial. A través de las nóminas de apertura de mercados que los países ofrecen a favor de los PMDER; de programas especiales de cooperación (ruedas de negocios, preinversión, financiamiento, apoyo tecnológico); y de medidas compensatorias a favor de los países mediterráneos, se busca una participación plena de dichos países en el proceso de integración.

El Tratado de Montevideo 1980 está abierto a la adhesión de cualquier país latinoamericano. De hecho, el 26 de julio de 1999 la República de Cuba formalizó ante el Gobierno del Uruguay (país sede del organismo) el depósito del Instrumento de Adhesión, constituyéndose en el doceavo miembro pleno el 26 de agosto del mismo año. La ALADI abre además su campo de acción hacia el resto de América Latina mediante vínculos multilaterales o acuerdos parciales con otros países y áreas de integración del continente.

Asimismo contempla la cooperación horizontal con otros movimientos de integración del mundo y acciones parciales con terceros países en vías de desarrollo o sus respectivas áreas de integración. La ALADI da cabida en su estructura jurídica a los más vigorosos acuerdos subregionales, plurilaterales y bilaterales de integración que surgen en forma creciente en el continente (Comunidad Andina de Naciones, Grupo de los Tres, MERCOSUR, etc.). En consecuencia, le corresponde a la Asociación (como marco o "paraguas" institucional y normativo de la integración regional) desarrollar acciones tendientes a apoyar y fomentar estos esfuerzos con la finalidad de hacerlos confluir progresivamente en la creación de un espacio económico común.

### 2.6.2 Organización de la ALADI.

La ALADI, está compuesta por tres órganos políticos: el Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores, la Conferencia de Evaluación y Convergencia y el Comité de Representantes; y un órgano técnico: la Secretaría General.<sup>64</sup>



<sup>64</sup> <http://www.aladi.org/>

## 2.7 INCOTERMS 2000.

### 2.7.1 Finalidad y alcance de los Incoterms.

La finalidad de los Incoterms consiste en establecer un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados en las transacciones internacionales. De ese modo, podrán evitarse las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones de dichos términos en países diferentes o por lo menos podrán reducirse en gran medida. Debe acentuarse que el alcance de los Incoterms se limita a los derechos y obligaciones de las partes en un contrato de compraventa y en relación a la entrega de las mercancías vendidas.

Los Incoterms se han concebido en principio para ser utilizados cuando las mercancías se venden para entregarlas más allá de las fronteras nacionales; por lo tanto, son términos comerciales internacionales. Sin embargo, en la práctica también se incorporan a veces.

### INCOTERMS 2000.

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Grupo "E"</b> | <b>Salida.</b>   |
|                  |  |
| <b>EXW</b>       | En Fábrica (lugar designado).                                |
|                  |  |
| <b>Grupo "F"</b> | <b>Transporte principal no pagado.</b>                       |
|                  |  |
| <b>FCA</b>       | Franco transportista.<br>(lugar designado).                  |
|                  |  |
| <b>FAS</b>       | Franco al costado del buque.<br>(puerto de carga convenido). |
|                  |  |
| <b>FOB</b>       | Franco a bordo.<br>(puerto de carga convenido).              |
|                  |  |



| <b>Grupo "C"</b> | <b>Transporte principal pagado.</b>                                |
|------------------|--|
|                  |  |
| <b>CFR</b>       | Coste y Flete.<br>(puerto de destino convenido).                   |
|                  |  |
| <b>CIF</b>       | Coste, seguro y flete.<br>(puerto de destino convenido).           |
|                  |  |
| <b>CPT</b>       | Transporte pagado hasta.<br>(lugar de destino convenido).          |
|                  |  |
| <b>CIP</b>       | Transporte y seguro pagado hasta.<br>(lugar de destino convenido). |

| <b>Grupo "D"</b> | <b>Llegada.</b>   |
|------------------|---|
|                  |   |
| <b>DAF</b>       | Entregada en frontera.<br>(lugar convenido).                    |
|                  |   |
| <b>DES</b>       | Entregada sobre buque.<br>(puerto de destino convenido).        |
|                  |   |
| <b>DEQ</b>       | Entregada en muelle.<br>(puerto de destino convenido).          |
|                  |   |
| <b>DDU</b>       | Entregada derechos no pagados.<br>(lugar de destino convenido). |
|                  |   |
| <b>DDP</b>       | Entregada derechos pagados.<br>(lugar de destino convenido).    |

### 2.7.2 Modo de transporte e Incoterm 2000 apropiado.

| CUALQUIER MODO DE TRANSPORTE. |            |   |  |
|-------------------------------|------------|---|--|
| <b>GRUPO E:</b>               | <b>EXW</b> | En Fábrica (lugar convenido).                                       |  |
| <b>GRUPO F:</b>               | <b>FCA</b> | Franco Transportista (lugar convenido).                             |  |
| <b>GRUPO C:</b>               | <b>CPT</b> | Transporte Pagado Hasta.<br>(lugar de destino convenido).           |  |
|                               | <b>CIP</b> | Transporte y Seguro Pagados hasta.<br>(lugar de destino convenido). |  |
| <b>GRUPO D:</b>               | <b>DAF</b> | Entregada en Frontera.<br>(lugar convenido).                        |  |
|                               | <b>DDU</b> | Entregada Derechos no pagados.<br>(lugar de destino convenido).     |  |
|                               | <b>DDP</b> | Entregada Derechos Pagados.<br>(lugar de destino convenido).        |  |

| TRANSPORTE POR MAR Y VÍAS NAVEGABLES INTERIORES EXCLUSIVAMENTE. |            |  |  |
|---|------------|--|--|
| <b>GRUPO F:</b>   | <b>FAS</b> | Franco al costado del Buque.<br>(puerto de carga convenido). |  |
|   | <b>FOB</b> | Franco A Bordo.<br>(puerto de destino convenido).            |  |
| <b>GRUPO C:</b>   | <b>CFR</b> | Coste y Flete.<br>(puerto de destino convenido).             |  |
|   | <b>CIF</b> | Coste, Seguro y Flete.<br>(puerto de destino convenido).     |  |
| <b>GRUPO D:</b>   | <b>DES</b> | Entregada Sobre Buque.<br>(...puerto de destino convenido).  |  |
|   | <b>DEQ</b> | Entregada en Muelle. (...puerto de destino convenido).       |  |

**EXW.****EN FÁBRICA.****(lugar convenido).**

“En Fábrica” significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, taller, fábrica, almacén, etc.) sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor. Este término define, así, la menor obligación del vendedor debiendo el comprador asumir los costes y riesgos inherentes a la recepción de la mercancía en los locales del vendedor. Sin embargo, si las partes desean que el vendedor se responsabilice de la carga de la mercancía a la salida y que asuma los riesgos y todos los costes de tal operación deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa.

**FCA.****FRANCO TRANSPORTISTA.****(lugar convenido).**

“Franco Transportista” significa que el vendedor entrega la mercancía, despachada para la exportación, al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido. Debe observarse que el lugar de entrega elegido influye en las obligaciones de carga y descarga de la mercancía en ese lugar. Si la entrega tiene lugar en los locales del vendedor, éste es responsable de la carga. Si la entrega ocurre en cualquier otro lugar, el vendedor no es responsable de la descarga. Este término puede emplearse con cualquier modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal. “Transportista” significa cualquier persona que, en un contrato de transporte, se compromete a efectuar o hacer efectuar un transporte por ferrocarril, carretera, aire, mar, vías navegables, interiores o por una combinación de esos modos. Si el comprador designa a una persona diversa del

transportista para recibir la mercancía, se considera que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando la entrega a esa persona.

#### **FAS.**

##### **FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE.**

**(puerto de carga convenido).**

“Franco al Costado del Buque” significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel momento. El término FAS exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación. Sin embargo, si las partes desean que el comprador despache la mercancía para la exportación, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa. Este término puede usarse únicamente para el transporte por mar o por vías de navegación interior.

#### **FOB.**

##### **FRANCO A BORDO.**

**(puerto de carga convenido).**

“Franco A Bordo” significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador debe soportar todos los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar la mercancía en aduana para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el momento que sobrepasa la borda del buque, debe usarse el término FCA.

**CFR.****COSTE Y FLETE.****(puerto de destino convenido).**

“Coste y Flete” significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier coste adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega se transmiten del vendedor al comprador. El término CFR exige al vendedor el despacho aduanero de la mercancía para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el momento en que sobrepasa la borda del buque, debe usarse el término CPT.

**CIF.****COSTE, SEGURO Y FLETE.****(puerto de destino convenido).**

“Coste, Seguro y Flete” significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño de la mercancía, así como cualquier coste adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador. No obstante, en condiciones CIF, el vendedor debe también procurar un seguro marítimo para los riesgos del comprador por pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. Consecuentemente, el vendedor contrata el seguro y paga la prima correspondiente. El comprador ha de observar que, bajo el término CIF, el vendedor está obligado a conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea mayor cobertura, necesitará acordarlo expresamente con el

vendedor o bien concertar su propio seguro adicional. El término CIF exige al vendedor despachar la mercancía para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el momento que sobrepasa la borda del buque, debe usarse el término CIP.

#### **CPT.**

##### **TRANSPORTE PAGADO HASTA.**

**(lugar de destino convenido).**

“Transporte Pagado Hasta” significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él, pero, además, que debe pagar los costes del transporte necesario para llevar la mercancía al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste contraídos después de que la mercancía hayan sido así entregada. Si se utilizan transportistas sucesivos para el transporte al destino convenido, el riesgo se transmite cuando la mercancía se ha entregado al primer porteador. El término CPT exige que el vendedor despache la mercancía de aduana para la exportación. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

#### **CIP.**

##### **TRANSPORTE Y SEGURO PAGADOS HASTA.**

**(lugar de destino convenido).**

“Transporte y Seguro Pagados hasta” significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él mismo pero, debe pagar, además, los costes del transporte necesario para llevar la mercancía al destino convenido. Esto significa que el comprador asume todos los riesgos y cualquier otro coste adicional que se produzca después de que la mercancía haya sido así entregada. No obstante bajo el término CIP el vendedor

también debe conseguir un seguro contra el riesgo que soporta el comprador por la pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. El vendedor contrata el seguro y paga la prima del seguro. El comprador debe observar que, según el término CIP, se exige al vendedor conseguir un seguro sólo con cobertura mínima. Si el comprador desea tener la protección de una cobertura mayor, necesitaría acordarlo expresamente con el vendedor o bien concertar un seguro complementario. Si se utilizan transportistas sucesivos para el transporte al lugar de destino convenido, el riesgo se transmite cuando las mercancías se hayan entregado al primer porteador. El término CIP exige que el vendedor despache la mercancía de aduana para la exportación. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

#### **DAF.**

#### **ENTREGADA EN FRONTERA.**

**(lugar convenido).**

“Entregadas en Frontera” significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y no descargados, en el punto y lugar de la frontera convenidos, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante, debiendo estar la mercancía despachada de exportación pero no de importación. Debe definirse la frontera en cuestión, designando siempre el punto y el lugar convenidos a continuación del término DAF. Si las partes desean que el vendedor se responsabilice de la descarga de la mercancía de los medios de transporte utilizados y asuma los riesgos y costes de descarga, debe dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa. Este término, puede emplearse con independencia del modo de transporte cuando la mercancía deba entregarse en una frontera terrestre. Cuando la entrega deba tener lugar en el puerto de destino, a bordo de un buque o en un muelle (desembarcadero), deben usarse los términos DES o DEQ.

**DES.****ENTREGADA SOBRE BUQUE.****(puerto de destino convenido).**

“Entregada sobre buque” significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador a bordo del buque, no despachada de aduana para la importación en el puerto de destino convenido. El vendedor debe soportar todos los costes y riesgos inherentes al llevar la mercancía al puerto de destino acordado con anterioridad a la descarga. Si las partes desean que el vendedor asuma los costes y riesgos de descarga la mercancía debe usarse el término (DEQ). El término DES puede usarse únicamente cuando la mercancía deba entregarse a bordo de un buque en el puerto de destino, después de un transporte por mar, por vía de navegación interior o por un transporte multimodal.

**DEQ.****ENTREGADA EN MUELLE.****(puerto de destino convenido).**

“Entregada en Muelle” significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador, sin despachar de aduana para la importación, en el muelle (desembarcadero) del puerto de destino convenido. El vendedor debe asumir los costes y riesgos ocasionados al llevar la mercancía al puerto de destino convenido y al descargar la mercancía sobre muelle (desembarcadero). El término DEQ exige del comprador el despacho aduanero de la mercancía para la importación y el pago de todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas exigibles a la importación. Si las partes desean incluir entre las obligaciones del vendedor todos o parte de los costes exigibles a la importación de la mercancía, deben dejarlo claro añadiendo expresiones en ese sentido en el contrato de compraventa. Este término puede usarse únicamente cuando la mercancía sea entregada, después de su transporte por mar, por vías



de navegación interior o por transporte multimodal, y descargada del buque sobre muelle (desembarcadero) en el puerto de destino convenido. Sin embargo, si las partes desean incluir en las obligaciones del vendedor los riesgos y costes de la manipulación de la mercancía desde el muelle a otro lugar (almacén, terminal, estación de transporte, etc.) dentro o fuera del puerto, deberían usar los términos DDU o DDP.

#### **DDU.**

#### **ENTREGADA DERECHOS NO PAGADOS.**

**(lugar de destino convenido).**

“Entregada Derechos No Pagados” significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, no despachada de aduana para la importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada al lugar de destino convenido. Sin embargo, si las partes desean que el vendedor realice los trámites aduaneros y asuma los costes y riesgos que resulten de ellos, así como algunos de los costes exigibles a la importación de la mercancía, deben dejarlo claro añadiendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, pero cuando la entrega deba tener lugar en el puerto de destino a bordo del buque o sobre muelle (desembarcadero) deben entonces usarse los términos DES o DEQ.

#### **DDP.**

#### **ENTREGADA DERECHOS PAGADOS.**

**(lugar de destino convenido).**

“Entregada Derechos Pagados” significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada al lugar de destino convenido. El vendedor debe soportar todos los costes y riesgos contraídos al llevar la mercancía hasta aquel lugar, incluyendo, cuando sea pertinente, cualquier “derecho” (término que

incluye la responsabilidad y los riesgos para realizar los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas) exigibles a la importación en el país de destino. Mientras que el término EXW representa la menor obligación para el vendedor, DDP representa la obligación máxima. Este término no debe usarse si el vendedor no puede, ni directa ni indirectamente, obtener la licencia de importación. Sin embargo, si las partes desean excluir de las obligaciones del vendedor algunos de los costes exigibles a la importación de la mercancía (como el impuesto de valor añadido IVA), deben dejarlo claro incluyendo expresiones explícitas en ese sentido en el contrato de compraventa. Si las partes desean que el comprador asuma todos los riesgos y costes de la importación, debe usarse el término DDU. Este término puede emplearse con independencia del modo de transporte, pero cuando la entrega debe tener lugar en el puerto de destino a bordo del buque o sobre muelle (desembarcadero) deben usarse los términos DES o DEQ.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Guía Básica del Exportador, p. 177, 10ª. Edición, Editorial Bancomext, México D.F., 2003.